الدكتور

زهير ياسين الطاهات

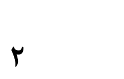
سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان



سيكولوجية

العلاقات العامة

والإعلان



سيكولوجية

العلاقات العامة

والإعلان

تأليف الدكتور

زهــــير ياسيــن الطــاهـــــات

١٤٣٢ هـ- ٢٠١١ م

دار يافا العلمية للنشر والتوزيع

٦٥٩,٢
الطاهات، زهير ياسين
سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان / زهير ياسين الطاهات .ـ
عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
( ) ص.
ر.إ: ٢٠١٠/٧/٢٧١٧
الواصفات: /العلاقات العامة // الإعلان التجاري

تم إعداد بيانات الفهرسة الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الأولى ، ٢٠١١



دار يـــــافـــا العلمية للنشر والتوزيع

الأردن – عمان – تلفاكس ٤٧٧٨٧٧٠ ٦ ٠٠٩٦٢

ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمان ١١١٥٢ الأردن

E-mail: dar_yafa @yahoo.com

بسم اللـه الرحمن الرحيم

بطاقة وفاء وعرفان

الحمدلله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الهاشمي العربي سيد المرسلين الهادي الامين سيدنا محمد عليه السلاة واتم التسليم .

يشرفني ان اتقدم بخالص الشكر، ووافر التقدير، الممزوج باجمل بطاقات الحب، والعرفان والاعتزاز، الى من علمني ابجديات الكتابة الصحفية ، وزرع في روحي الايمان، والمثابرة والجد , وغرس في نفسي الاصرار والارادة ، ونقش في ذاتي الوفاء والاخلاص ، القامة العلمية والهامة الثقافية الباسقة التي تعانق في سموها جبال نابلس وشيحان المربي والمعلم الفاضل الاستاذ الدكتور محمد هاشم السلعوس ، الذي اشعل في كيان تلاميذه نور العلم والمعرفة والايمان .

له مني كل معاني الاجلال والاحترام والشكر والعرفان

الدكتور زهير ياسين طاهات



مقدمة

ايها القارئ الكريم:

مرحباً بك إلى هـذا الكتـاب الـذي يتنـاول دراسـة مـوجزة لموضـوع العلاقـات العامـة والإعلان.

انبثقت فكرة هذا الكتاب من الحاجة الماسـة لـدى طلبـة قسـم الصـحافة والاعـلام في جامعة البترا، ليكون معيناً لهم .

وقد استخدم المؤلف أسلوباً سـهلاً في عـرض المـادة وشرحهـا، وأختـار موضـوعات مـن العلاقات العامة ذات صلة وثيقة بالحياة اليومية، كما تـوخى اسـتخدام أسـلوب الحـوار في الكتابة كما تتيسر عملية التعلم بصورة جيدة.

ولسوف يتبـيّن للقـارئ أن المؤلـف تحـاشى إيـراد أي معلومـات غـير ضروريـة، فجـاء الكتاب مختصراً لكنه يفي بالغرض الذي يهدف إليه، وهو تمكين طلاب قسم الصحافة من :

- التعرف على طبيعة العلاقات العامة وشرح هذا المفهوم.
- تقديم عرض موجز لدور العلاقات العامة في الحضارات القديمة.
- تحديد أسس العلاقات العامة ووظائفها.

- معرفة أهمية استطلاع الرأي في حقل العلاقات العامة، والإلمام بفن صياغة الأسئلة.

- شرح أغراض ووظائف وأساليب الاتصال في العلاقات العامة.

- تقدير أهمية المكانة التي يحتلها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة.

- تحديد فروع التخصص في حقل العلاقات العامة.

- فهم الكيفية التي يتم من خلالها إعداد العاملين في العلاقات العامة وصفاتهم.

- تحديد العوامل المؤثرة في العلاقات العامة.

- تمييز مفهوم العلاقات العامة عن مفاهيم الإعلام والدعاية والإعلان وغير ذلك.

- عرض الدور الذي تقوم به وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي.

- استيعاب مفهوم الإعلان وعوامل تقدمه.

- تحديد وظائف الإعلان.

- تقدير الدور الاجتماعي للإعلان.

- الإحاطة بالوسائل التي يستخدمها الإعلان.

يتألّف هذا الكتاب من ثمانية فصول. يتناول المؤلف فيها طبيعة العلاقات العامة، وتعريفها، وتاريخها، ووظائفها، وأنشطتها المختلفة.

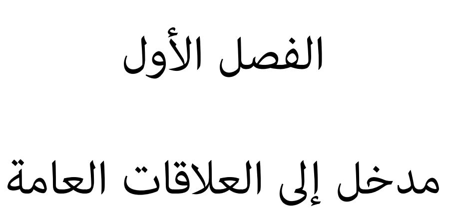
كـما يتحـدّث عـن صـلة العلاقـات العامـة بالمسـتخدمين في المؤسسـة، وبالمسـاهمين، والمستهلكين، والمورّدين وغيرهم.

كذلك تناول المؤلف العوامل المؤثرة في العلاقات العامة، وصلتها بأوجه النشاط الأخرى كالعلاقات الإنسانية، والصناعية والإعلام والدعاية وغيرهـا، إضـافة إلى اسـتعراض للعلاقـات العامة في المجال الدولي.

وقد أفرد المؤلف الفصل الأخير من الكتاب للحديث عن الإعلان بصورة مختصرة، لـذا تبرز الحاجة ملحة للاطلاع على المصـادر التـي أوردهـا المؤلـف في نهايـة الكتـاب، وبخاصـة المصادر العربية منها لسهولة الوصول إليها أكثر من غيرها، إذا كان القارئ راغباً في الإلمام في موضوع العلاقات العامة والإعلان بصورة أوسع.

أن المؤلف ليرجو أن يكون قد حالفه التوفيق في الجهد الذي بذلـه، وأن يكـون كتـاب معيناً في فهم هذا الموضوع بيسر وسهولة.

* * *



طبيعة العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة علم وفن

تاريخ العلاقات العامة

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

طبيعة العلاقات العامة:

ايها القارئ الكريم:

لعل أول سؤال يتبادر إلى ذهنك وأنت تبدأ في قراءة هذا الكتاب هو معرفة المقصود بعبارة (العلاقات العامة)، فما هي (العلاقات العامة) ؟

تسهيلاً للإجابة عن هذا السؤال دعنا نفترض أن عالماً اكتشف دواء ناجحاً لمرض السكري (١). كيف سيجد هذا الدواء سبيله إلى المصابين ؟

ذلك أمر سهل للغاية، وهو لفت نظر المصابين بهذا المرض إلى هذا الدواء عن طريق إثارة اهتمامهم به، وهنا تبرز أسئلة أخرى، لابد لها من إجابات أيضاً، وهي:

- ما طريقة الاستخدام ؟
- ما نسبة النجاح المتوقعة من استخدام الدواء ؟
- هل له آثار جانبية، وما هي ؟
- ما ثمنه، وكيف، وأين يمكن الحصول عليه؟.

وهكذا قبل الاستفادة من هذا الدواء لابد من إجابات واضحة عن الأسئلة المذكورة.

بيد أن من طبيعة التطوير المستمر في حقل الطب أن لا يقف المكتشف عند هذا الحد، بل يسعى إلى تحسين ما اكتشفه من أجل أن يحقق أفضل نجاح ممكن.

ماذا ينبغي عليه أن يفعل ؟

من أجل تحسين فاعلية الدواء، يكون على المكتشف أن يتابع بصورة مستمرة مدى استفادة المرضى من دوائه، ومعنى هذا أن المؤسسة التي ينتمي إليها ذلك المكتشف ستكون بحاجة إلى جهاز وظيفي هو جهاز العلاقات العامة.

ما هي مهمة هذا الجهاز ؟

أن عليه أن ينجز المهمتين التاليتين:

أولاً: نشر المعلومات عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة بما فيها الدواء الجديد.

ثانياً: الحصول على معلومات من الجمهور المعني بذلك النشاط.

منذ وجود الإنسان على الأرض وجدت ظاهرة الاتصال بين الأفراد وقيام العلاقات فيما بينهم، وازدادت هذه الظاهرة نمواً مع تقدم المجتمعات البشرية في المجالات كافة .

في ظل هذا التقدم، نشأت مؤسسات مختلفة (شركات، جامعات، وزارات،... إلخ) ارتبط وجودها بالمجتمع المحيط.

ماذا فعلت هذه المؤسسات من أجل الوصول إلى الفرد، وتحقيق رغباته ؟.

(أ) كان لا بد بعد أن أصبحت مؤسسات ضخمة تضم عدة مئات أو ألوف من العاملين، أن تهتم بالرأي العام، بهدف معرفة ردود فعله على نشاطاتها ومنتوجاتها، وبغرض الوقوف على كل ما يؤثر في سلوكه لتحقيق رغباته.

(ب) كذلك كان لابد لها من تعريف الفرد بها، والمبادئ التي تقوم عليها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إضافة إلى تعريفه بنشاطاتها المختلفة.

هذا ما تعهد به المؤسسة إلى جهاز العلاقات العامة فيها.

فما الهدف من تأدية هاتين الوظيفتين ؟

حاول، عزيزي القارئ، أن تتوصل من تلقاء نفسك إلى إجابة عن هذا السؤال. لا تتابع القراءة حتى تتوصل إلى استنتاج ما. هل يتفق استنتاجك مع الإجابة التالية ؟

يتمثّل الهدف من قيام العلاقات العامة بهاتين الوظيفتين في خلق جو من التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور والمحافظة على ذلك.

والآن لماذا تركز العلاقات العامة على «الجمهور» كل هذا التركيز ؟

التركيز هنا ضروري من أجل الحصول على:

١- ثقة الجمهور.

٢- رضا الجمهور عن المؤسسة وتعاونه معها. فذلك سبيل لنجاحها.

وأسألك الآن:

لماذا أوجدت المؤسسات الخاصة والعامة أجهزة للعلاقات العامة، وعهدت إليها بالوظيفتين المذكورتين ؟ اكتب إجابة مختصرة عن هذا السؤال ثم قارنها بما سأسرده لك في الأسطر المقبلة.

يعود السبب في ظهور أجهزة العلاقات العامة لدى المؤسسات إلى سد «الفجوة المعلوماتية» عند الفرد، نتيجة لعجزه عن الإحاطة بكل ما يجري حوله من أمور الحياة العامة، ذلك أن اهتمام الفرد العادي يكون في العادة مقصوراً على المعلومات التي تتعلّق بمجال تخصصه وعمله المباشرين، ومع اتساع مجالات العلوم وتعقيد الحياة لم يعد لدى الفرد وقت يسمح بالاطلاع على كل جديد فيها أو قدر معقول منها على الأقل.

لكن، هل يعني ذلك أن العلاقات العامة هي:

١- مجرّد إعلام الجمهور بالحقائق عن المؤسسة ؟

٢- إدارة دفة الدعاية من أجل قبول الجمهور فكرة معينة ؟

٣- الترويج لسلعة ما من أجل أن يقبل الجمهور عليها متحمساً لشرائها ؟

توقف عن القراءة الآن، وابدأ التفكير في السؤال المذكور.

أغلب الظن أنك توصلت معي إلى الإجابة التالية:

لا تقتصر العلاقات العامة على القيام بالأنشطة المذكورة، بل تتعدى ذلك إلى مفهوم اجتماعي يستهدف معالجة مشاكل الفرد، الناجمة عن تعقد الحياة الاجتماعية ذاتها، فهي تقوم بتلبية بعض حاجاته، وتساعده في التكيف مع التغييرات المحيطة به وفي التعايش معها.

وهدف العلاقات العامة من ذلك هو القيام بتحقيق تكامل وانسجام اجتماعي نسبي ن يتجسد في توخي الفرد منفعته الذاتية، ومراعاة مصالح الآخرين في الوقت نفسه، على هذا الأساس يسلك الفرد سلوكاً معيناً في العمل (الهدوء، الحرص على الإنتاج الجيد، والحفاظ على سلامة أدوات العمل.. الخ)، ويعامل زملاءه معاملة لائقة (الاحترام المتبادل، تبادل الزيارات والهدايا في المناسبات المختلفة.. الخ)، وهذا يستدعي وجود نشاط مستمر للعلاقات العامة، حصيلته وضع نظام تسري فيه المعلومات منها إلى الفرد وبالعكس، وبلغة يفهمها بوضوح تام.

أرجو أن لا أكون قد أطنبت كثيراً في التوضيح، إن هدفي الأساسي هو أن أقدم لك مضمون هذا القسم بلغة الأصدقاء، لنظل قريبين نحن الاثنين من مضمون طبيعة العلاقات العامة.

ولست أستهدف تعقيد الأمر عليك عندما أقول:

على الرغم من انتشار مفهوم العلاقات العامة في العلوم الإدارية، بل وفي

حياتنا اليومية، فإن ذلك ليس دليلاً على وضوح محتوى هذا المفهوم. فقد يستخدم عدة أشخاص عبارة «العلاقات العامة»، ويعني كل منهم شيئاً يختلف عن الآخر.

ولسنا هنا في صدد استعراض لتعريفات العلاقات العامة، لكننا نجد من الضروري أن نفهم طبيعة هذه العلاقات بصورة أوضح، أن نجيب أنت وأنا، عن السؤال التالي:

ما هي العلاقات العامة ؟

اكتب إجابتك عن هذا السؤال واحتفظ بها، ثم قارنها بمحتوى الصفحات التالية.

لربما تنجح أنت ونسبة ضئيلة من الناس في إعطاء فكرة مقبولة عن مفهوم العلاقات العامة، وقد تخفق في ذلك (٢).

ولكن، هل سألت نفسك لماذا نختلف في تفسير هذا المفهوم ؟

يمكن أن يعزى هذا الاختلاف إلى العناصر التالية:

١- تباين المستويات الثقافية بين الأفراد.

٢- العمر (التجارب).

٣٠- المهنة.

ربما تشعر الآن بالدهشة عندما أؤكد أني لا أبالغ حين أقول:

لم يتوصل الباحثون في حقل العلاقات العامة إلى تعريف محدد شامل لها، يتفقون عليه. لذلك نجد اختلافاً في تسمية نشاط العلاقات العامة، حيث يمارس تحت أسماء متعددة، كالدعاية والإعلام والإعلان والنشر والاستعلامات وغيرها من المفردات الشائعة لكن، هل يدل الاختلاف في التسمية على التقليل من أهمية العلاقات العامة ؟

لا، طبعاً، فالاختلاف في التسمية جاء نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة:

- ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين، مع أنّها وجدت منذ وجود البشرية على الأرض، كما سيتضح لك فيما بعد.

- فرعاً من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف شامل لها يصلح لكل زمان ومكان، وسبب ذلك عائد إلى أن تطبيقها يتعلّق بالفرد والمجتمع، لا بالأشياء أو المخلوقات الأخرى، فالفرد يتأثر بسلوك أفراد مجتمعه، ويؤثر في سلوكهم.

ورجل العلاقات العامة مطالب بدراسة العوامل التي يتغير بتأثيرها سلوك الفرد في استجابته للمثيرات الاجتماعية، سواء كانت من العوامل الشخصية التي تتعلّق بالنواحي الجسمية أو العقلية أو الانفعالية، أو عوامل المجال النفسي للفرد، أي مجموعة الحقائق و المؤثرات التي يدركها، وتؤثر في سلوكه الذي قد يحدث من خلال الرموز أيضاً.

كيف ذلك ؟

قد تشاهد في أحد المكاتب عبارة أو إشارة تدل على أن التدخين ممنوع. لقد علق هذا الرمز في المكتب ليشير إلى سلوك اجتماعي مطلوب، فلا يخالف المراجعون هذه الإشارة، بل إنهم يتصرفون كما لو أن شخصاً يقول لهم تلك العبارة، إلا أنني عزيزي القارئ، لا أريد أن أسهب في الحديث عن هذا الموضوع لذي يدخل في صلب إطار مقرر «علم النفس الاجتماعي». وكل ما أود قوله هو أن من الصعب وضع تعريف شامل للعلاقات العامة، ولغيرها من المفاهيم كالرأي العام. وكل تعريف كتب للعلاقات العامة هو في حقيقة الأمر تعريف لمجموعة من الخبرات وضعت في كلمات قصيرة واضحة، ومن ثمَّ فإن التعريف الذي كان مقبولاً في وقت مضى لا يصلح في وقت لاحق.

وسأستعرض لك عدداً من التعريفات لعلم العلاقات العامة في مكان آخر من هذا الكتاب، لقد سبق أن بينت لك في سياق حديثنا جوهر العلاقات العامة، والذي يتمثل في كسب تأييد الفرد، والمحافظة على العلاقات الطيبة معه، نظراً لأهمية ذلك في مجتمعنا المعاصر.

وباختصار، يتمثل جوهر علم العلاقات العامة ومجال عمله فيما يلي:

- الإيمان بأهمية الفرد.

- كسب تأييده للمؤسسة، كما ذكر آنفاً.

- الجهود التي تبذل في سبيل ذلك.

وعلى هذا الأساس تكون العلاقات العامة همزة وصل فعالة بين المؤسسة

وجمهورها، ومحوراً ترتكز عليه جميع فعاليات المؤسسة في تعاملها مع الجمهور الداخلي العامل فيها والخارجي عنها، من أجل الفوز بثقة الطرفين بشكل عام.

وهي عمل دؤوب مستمر وعملية هادفة تتم عن طريق:

(أ) النشاط الداخلي (في المؤسسة) القائم على النقد الذاتي بهدف تصحيح الأوضاع.

(ب) النشر الخارجي الذي يستخدم جميع وسائل التعبير والنشر المتاحة من أجل تفسير السياسات التي تتبناها المؤسسة، والأعمال التي تقوم بها، والخدمات التي تقدمها، وشرح كل ذلك للناس سعياً وراء التفاهم معهم والظفر بتأييدهم (٣). ولكن، هل تقوم طبيعة العلاقات العامة على أساس ما ذكرناه في النقطتين (أ) و(ب) فقط ؟.

كلا، فذلك تبسيط وتسطيح،إن العلاقات العامة، عزيزي القارئ، تقوم على عنصرين مهمين هما الاقتصاد والإدارة.

فما هو هدف رجل العلاقات العامة في الميدان الاقتصادي ؟

يتمثل هدفه في الحصول على أكبر مردود ممكن، وبأقل نفقات تتكلفها مؤسسته. ومن أجل تحقيق هذا الهدف فهو يتدخل حتى في تنظيم الإدارة ليصوغها بطريقة تضمن الوصول إلى الغرض من جميع الوجوه الإعلامية والدعائية، والأخلاقية، وغيرها.

وهو بهذه الحالة يسهم بفاعلية في رسم السياسة العامة للمؤسسة بما في ذلك

سياستها الاقتصادية، وهو

بصفته هذه مستشار فني، يرجع إليه المـدير العـام، أو مجلـس الإدارة عنـد تخطـيط السياسة العامة للمؤسسة أو تعديلها أو إعادة النظر في بعض جوانبها.

تعريف علم العلاقات العامة

ذكرت آنفاً أن الباحثين لم يتفقوا على تعريف لعلم العلاقات العامة.

ويتضح أن ما كتبه الباحثون العرب في حقـل العلاقـات العامـة، لـيس أكـثر مـن إيـراد التعريفات التي استقوها من مصادر غربية، وهم ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها:

- ضابط اتصال بين المؤسسة والجمهور.

- واسطة لخلق وتنظيم العلاقات الودية المتبادلة بينهما.

- فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم (٤).

ولعل الإجابة الشافية لمعنـى العلاقـات العامـة تـأتي مـن خـلال استشـارة العـاملين في مختلف ميادين هذا النشاط الإنساني (٥).

ذكرت لك، عزيزي القارئ، أن العلاقـات العامـة مصـطلح غـير ثابـت، يخضـع للتغيـير والتطور كسـائر المصـطلحات في حقـل العلـوم الاجتماعيـة، لـذلك كلـه يقـوم المتخصصـون بتقويم التعريفات من وقت إلى آخر. ويضعون تعريفات جديدة أو يعدلون السابقة منهـا. وعموماً فإن التعريف المناسب للعلم أو المهنة

ن هـو ذلـك التعريـف الـذي يشـتمل عـادة عـلى الأهـداف العامـة، والوسـائل والأدوات والعمليات التي تتعلـق بـه في كلـمات متناسـقة قليلـة (٦). وإن العلاقـات العامـة ظـاهرة اجتماعية لكونها جانباً مهماً من الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث.

كيف نفسر ذلك ؟

نفسر ذلك في كون الإنسان كائناً اجتماعياً لا يعـيش في عزلـة عـن النـاس، بـل تقتضيـ ظروف الحياة أن يقوم بالاتصال بـالآخرين والتعـاون معهـم، وتكيـف الإنسـان مـع واقعـه الاجتماعي (ولا نعني هنا صمت الإنسان على سلبيات مجتمعه) أمر مهم لا غنـى لـه عنـه من أجل الصالح العام. وكذلك الأمر بالنسبة لأي مؤسسة صـناعية أو تجاريـة أو ثقافيـة أو غير ذلك، فهي لا تستطيع أن تعيش في عزلة عـن الجماهـير، فكـل منهـا يحتـاج إلى الآخـر، ولابد من قيام علاقات طيبة بين الطرفين.

ولقد عهدت المؤسسات المختلفة لأقسام العلاقـات العامـة فيهـا القيـام بهـذه المهمـة، وأصبحت إدارات العلاقات العامة في المؤسسـات الرسـمية والعامـة ضرورة لإقامـة علاقـات طيبة مع الجماهير المختلفة.

هذا، وعلى الرغم من شيوع استخدام مصطلح «العلاقات العامـة» في منتصـف القـرن العشرين، وتعدد تعريفاته واسـتخدام رجـال الأعـمال لـه، إلا أننـا لم نسـتطع العثـور عـلى تعريف شامل جامع لهذا المصطلح.

وإليك، عزيزي القارئ، عدداً من أهم تعريفات العلاقات العامة:

يعرّف (بيتران كنفيلد) (Bettran Canfield) العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة. وتعبر الإدارة عن هذه الفلسفة من خلال أنشطة مختلفة وعن طريق سياسة تعلنها للجمهور بغية كسب ثقته وتفهمه (٧).

ويتبين لنا من هذا التعريف أن المؤسسة تعترف بمسؤوليتها تجاه الجمهور على الصعيدين الداخلي والخارجي، بعد أن كانت فلسفة الإدارة في القرن الماضي تتجه إلى تحقيق مصلحة الرأسماليين وحدهم.

أما معجم وبستر (Webster's Third New International Dictionary) فنختصر تعريفه للعلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف أنواعها، بغية خلق علاقات طيبة وسليمة مع مجموعات الناس التي تتعامل معها لتكسب ثقتها ورضاها. ولم يقصر هذا المعجم العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات، بل شملها كلها: الرسمية وغير الرسمية منها. كما وضح الهدف من العلاقات العامة وجعله تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجمهور الداخلي والخارجي(٨).

يأخذ الدكتور «حسين رشوان» على تعريف «وبستر» الذي اعتبر العلاقات العامة نشاطاً يؤدي إلى الخلط بين مفهوم العلاقات العامة وغيره من المفاهيم كالإعلام والدعاية والإعلان عن المؤسسة، ويضيف الدكتور رشوان أن

التعريف المذكور لم يعتبر العلاقات العامة فناً أو علماً، وبذلك لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، بصفتها لا تقوم على الارتجال، بل على القياس والتحليل، والتخطيط والنقد والمتابعة والتقويم، وكل ذلك يتطلب توفر أخصائيين مدربين للقيام بنشاطاتها المختلفة (٩).

أما «بول جاريت» (Pual Garett) الذي تولى مسئولية إدارة قسم العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية ، فيرى أن «العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال القيام بالأعمال التي تحظى باهتمامه (١٠).

إذن، فالعلاقات العامة، عزيزي القارئ، هي جهود تبذل للتأثير على الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكوّن فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندها في أزماته، ويدعمها في سبيل التوصل إلى أهدافها ويشجعها في نشاطها.

ومن التعريفات المتداولة للعلاقات العامة تعريف «سيدل» (T.C.Seidel) وهو: العلاقات العامة عملية مستمرة يتم خلالها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها، وعملائها، والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً.

يعود وصف العلاقات العامة أنها عملية مستمرة إلى كون آراء الجمهور في

تغير وتطور، الأمر الذي يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتتم هذه العملية عن طريق ممارسة نشاطين هما:

(أ) النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية للمؤسسة.

(ب) النشاط الخارجي القائم على استخدام جميع وسائل الاتصال والنشر المكنة، للحصول على كسب ثقة الجماهير الخارجية واحترامها للمؤسسة(١١).

عزيزي القارئ:

لا أريد أن تختلط عليك الأمور وأنت تقرأ تعريفاً من هنا وآخر من هناك. أن كل ما يهمني أولاً وأخيراً هو أن نعرف طبيعة العلاقات العامة وكيفية أداء نشاطها، وإن كان ذلك لا يتحقق على أفضل وجه، إلا عندما تتاح لك فرصة تطبيق المادة التي بين يديك في مؤسسة ما.

إن أهم ما أريد أن تعرفه الآن هو أن العلاقات العامة تتمثّل في نشر المعلومات والأفكار، والحقائق، مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة في الداخل والخارج، ثم نقلها منهم إلى المؤسسة، بغية الوصول إلى انسجام أو تكيف اجتماعي نسبي بينها وبين الجماهير، كما ذكرت لك آنفاً، وحتى يتم ذلك بصورة مرضية يتوجّب أن يكون خبير العلاقات العامة متخصصاً في التعامل مع وسائل النشر والإعلام المختلفة، وفي فن الإعلان أيضاً. كما يتوجّب أن يكون ضليعاً في دراسة عقلية الجماهير وأساليب قياس الرأي العام، ولما كان المشتغل

في حقل العلاقات العامة هو حلقة الاتصال بين المؤسسة والجماهير، فلابـد أن يظـل يفهـم الناس حقيقـة المؤسسـة، عـن طريـق النشرـ والإعـلام المتواصـل، كـما يفهـم المؤسسـة رأي الجماهير أيضاً ن وعن طريـق دراسـة الاتجاهـات سـواء تـم ذلـك مـن خـلال الاسـتفتاء أو الإحصاء على سبيل المثال.

وقبل أن أنتقل إلى التعريفات التي تعتبر العلاقات العامـة فنـاً أو علـماً، أو فنـاً وعلـماً معاً، أورد تعريفاً اتفق عليه العاملون في حقل العلاقات العامة في بريطانيا، وتبنتـه معاهـد العلاقات العامة فيها. ويـرى هـذا التعريـف أن العلاقـات العامـة جهـود مـدبّرة، وهادفـة، ومستمرة، مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهيم المتبـادل بـين المؤسسـة وجماهيرهـا (١٢).

العلاقات العامة علم وفن

يختلف الباحثون والعاملون في حقل العلاقات العامة حول ما إذا كانت العلاقات العامة فناً يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً ينطبق عليه مضمون العلم من حيث النظرية والمنهج. ولكي تصل إلى حكم على ذلك، لابد من الاتفاق على معنى كل من الفن والعلم.

فما هو الفن ؟

هو نشاط إنساني هادف يتبدّى في صورة أعمال تتخذ وسيلة للوصول إلى غاية معينة، أو هو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لتحقيق غرض معين، فالفنان – عزيزي القارئ – لا يبدع عملاً لذاته، بل إنه يقصد به شيئاً أو غرضاً معيناً وتقسم الفنون إلى:

أ) فنون نفعية: كالملاحة، والتجارة، والعمارة، والجراحة، والزراعة، والصناعة.

ب) فنون جميلة (رفيعة): كالرسم، والتصوير، والموسيقى، والنحت، والغناء، والتمثيل، والرقص.

وما هي علاقة الفن بالعلم ؟

أنهما متصلان اتصالاً وثيقاً، فلا يمكن أن نتصور أن يقوم علم بدون فن، أو أن يرتقي فن بدون علم، ويعتمد الفن في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة يعتمد ازدهارها ورقيها على علم الاقتصاد والرياضيات، والملاحة على

الرياضيات وتخطيط البحار، وهكذا. وخلاصة القول إن العلم ينطوي على الإدارة والمعرفة، والفن ينطوي على العمل (١٣).

ومن هنا يشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بذلك هو الفن المهاري (الذي يعتمد على المهارة الشخصية)، وليس الفن الجمالي.

فما هو الفن المهاري ؟

هو القدرة على التعامل مع الناس، وهو يتطلب مهارة ولباقة وحسن تصرف، وتجديداً، وابتكاراً مستمراً، حسب مقتضيات الظروف والمواقف وعلى هذا الأساس فإن العلاقات العامة هي فن كيفية التعامل مع الجمهور، والفوز برضاه، وكسب ثقته وتأييد للمؤسسة كما ذكرت لك آنفاً، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير ونقل الحقائق إليهم، وتفسيرها لهم كيما تحظى بمساندتهم.

من هنا جاء تعدد التعريفات التي تنظر إلى العلاقات العامة بصفتها فناً أو علماً، ومنها تعريف «د. بلومفيلد» (D. Bloomfield):

إن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي يتبعه المؤثر (١٤).

هذا في حين يرى «هوارد بونهام» (Howard Bonhham) بأنها: «فن التفاهم مع الجمهور» (١٥).

أما «إدوارد روبنسون» (Edward Robinson) الذي قام بأبرز محاولات وضع قواعد علمية للعلاقات العامة، فقد خلص إلى القول: إن العلاقات العامة هي أحد العلوم الاجتماعية للسلوك، وهو يؤدي وظيفة عملية تتضمّن ما يلي:

أولاً: قياس، وتقويم، وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي هي ص ١٤

لها صلة بالمؤسسة.

ثانياً: مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة وجماهيرها، وتقبل هذه الجماهير لمنتجات المنظمة، وخططها وسياستها، والأفراد العاملين فيها.

ثالثاً: تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف، ومصالح، واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

رابعاً: تخطيط، وتنفيذ، وتقويم البرامج الرامية إلى كسب رضا الجماهير وتفهمها (١٦).

ويرى الدكتور " علي عجوة " أن تعريف " روبنسون " هو أكثر التعريفات دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة، وأكثرها استناداً على أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال الأعمال في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة. ومن هذه الدراسة توصل " روبنسون " إلى حاجة العلاقات العامة إلى العناصر

الستة التالية، كما يوردها الدكتور عجوة عن مؤلف روبنسون " الاتصال والعلاقات العامة (and public relations communlcation) ":

أولاً: فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية، لأن الاتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. والمقصود بالاتصال هنا هو الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة، عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير، بهدف كسب التأييد والتفاهم.

ثانياً: معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها. وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

ثالثاً: القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين، ويتطلب هذا توفر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

رابعاً: ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا. فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما يجب أن تلتقي سياسات المؤسسة مع مصالح الجماهير المختلفة، والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

خامساً: أهمية العامل الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة، وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية، والتزامها

الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

سادساً: ضرورة التعرف على التغذية الراجعة (feedback) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف، والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها (١٧).

يتضح من ذلك أن العلاقات العامة علم له قواعده وأصوله، فهو يعني بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وقياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي. وتشير موسوعة المعارف الأمريكية إلى أن العلاقات العامة علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني. وهي علم حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية (التنفيذية). أما من حيث البناء اللفظي " للعلاقات العامة " فإن كلمة علاقات تعني ضرورة وجود اتصالات وارتباطات بين المؤسسة والجماهير المتعاملة معها.

أما كلمة عامة (public)، فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المؤسسة على علاقة بها، كجمهور العاملين أو المستهلكين (العملاء)، أو الموردين أو المساهمين أو غيرهم (١٨).

عزيزي القارئ،

استخلص لك الآن النقاط التالية من تعريفات العلاقات العامة، وهي:

١- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات

العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

٢- العلاقات العامة فن يعتمد على مهارات خاصة في التطبيق، وعلى استعدادات فردية تختلف من متخصص إلى آخر.

٣- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة يتخرجون من معاهد وكليات متخصصة.

٤- العلاقات العامة وسيلة لتدريب الجماهير وإعدادهم لتقبل أفكار جديدة.

٥- تقوم العلاقات العامة على أساس التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، وتعمل على الترابط والتعاون بينهم.

٦- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة، والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

٧- العلاقات العامة ضرورية في المجتمع ولابد من وجودها في جميع المؤسسات وعلى كافة المستويات، فهي تدخل مجالات التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش، وغير ذلك من المجالات ووجودها ضروري في المجتمعات المتقدمة على حد سواء (١٩).

تاريخ العلاقات العامة

لم يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة في تحديد تاريخ لنشوئها. ولقد ذكرت آنفا أنها نشأت منذ وجود الإنسان على الأرض، لأن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي، لا يمكن أن يعيش منعزلاً عن الآخرين. ومن ثم لابد له من الاتصال بأبناء مجتمعه والتفاعل معهم. لذلك قامت علاقات إنسانية بين البشر وتطورت مع مرور الزمن.

وقبل أن أستعرض تطور هذه العلاقات منذ العصور القديمة حتى وقتنا المعاصر، أود الإشارة إلى أن العلاقات العامة لم تعرف كمهنة جديدة وعلم جديد إلا في أواخر القرن الماضي، وبداية القرن الحالي في الولايات المتحدة. وكان الهدف منها خلق انسجام بين المؤسسات التجارية والصناعية والجمهور الداخلي والخارجي.

وقد سارعت الشركات في الولايات المتحدة إلى إنشاء أجهزة العلاقات العامة، الذي أوجد مناخاً ملائماً لمولد العلاقات العامة الحديثة التي تختلف عما يمكن تسميته علاقات عامة في المجتمعات البدائية.

ومما عمل على ازدهار العلاقات العامة في الوقت الراهن هو ظهور المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة، وحاجتها إلى التأييد الجماهيري، حيث نمت قوة الرأي العام، ولم يعد من الممكن إخفاء الحقائق عن الناس.

وكان لوسائل الإعلام المختلفة ولا يزال دور بارز في تثقيف الناس وتنويرهم، فاشـتد طلـبهم على الحقائق، والمعلومات عن المؤسسات التي تعمل بين ظهرانيهم.

العلاقات العامة في المجتمعات البدائية

ينبغي أن أذكر بادئ ذي بدء أن عبارة العلاقات العامة لم تسـتخدم إلا في المجتمعـات الحديثة. ففي هذه المجتمعات يمارس نشاط العلاقات العامـة عـلى أسـاس مخاطبـة عقـل الفرد ووعيه.

أما في المجتمعات البدائية فكان ذلك النشاط يتم على أساس التوجه إلى غرائـز الفـرد، وإثارة انفعالاته، كأسلوب للتأثير عليه.

لا شك أنك قد عرفت، عزيزي القـارئ، لمـاذا تحتـاج المؤسسـات في عصرنا الـراهن إلى العلاقات العامة. لكن، هـل فكـرت معـي لمـاذا احتاجـت القبائـل البدائيـة إلى مثـل هـذه العلاقات ؟ إليك السبب التالي:

في القبائل البدائية تظل هناك حاجة إلى التعاون والتماسك بين الأفراد، بحكم الأخطـار التي تحدق بهم، مما يجعلهم يرتبطون ببعضهم من خلال الحفـلات في المناسـبات العامـة، كالزواج، أو الموت، أو الانتصار على قبيلة معادية. هكذا كان الأمر. ومـا دمنـا نتحـدث عـن وجود دور للعلاقات العامة في المجتمعات البدائية. فمن الذي كان يقوم بهذا الدور ؟

كان رئيس القبيلة هو الذي يقوم بدور رجل العلاقات العامة.

وكيف كانت طبيعة عمله ؟

كان يتولى مهمة الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعوهم إلى التداول في الشؤون التي تخصهم، ويعرض عليهم التوجيهات التي يريد منهم أن يسيروا بموجبها. كان هو الذي يدعوهم إلى الخروج للصيد، والدفاع، والقتال، ويصلح ذات البين في القبيلة، لكي يسود الصفاء بين أبنائها. وبمعنى آخر كان يحرص في كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أفراد القبيلة، ويحرص في الوقت نفسه على أن يسود السلام بين قبيلته والقبائل المجاورة(٢٠).

إذن كان نشاط رئيس القبيلة أشبه ما يكون بنشاط رجل العلاقات العامة في العصر الحديث نسبياً. ثم أن تلك العلاقات اتخذت شكلاً تخصصياً، عندما كان رئيس القبيلة يستعين برجل قوي الحجة، أو بالسحرة أو الأطباء، أو بمن يجيدون فنون التعبير، وذلك لشرح بعض الأمور التي قدر رئيس القبيلة أن أفرادها لن يقبلوها بسهولة، أو عند إعلامهم بأمر يعارضه بعضهم.

وهكذا فالإحساس بضرورة القيام بنشاط اجتماعي يشبه نشاط العلاقات العامة في عصرنا الراهن، كان موجوداً في العصور القديمة أيضاً. وطبيعي أن المهمة التي كان يعهد بها رئيس القبيلة إلى رجل قوي الحجة، أو ساحر أو غيره، ليست كمهمة رجل العلاقات العامة في العصر الحديث. لكنهم يقومون بها لصالح رئيس القبيلة ويتولونها باسمه، ومثل ذلك يفعل رجل العلاقات العامة حين يتولى أمر هذا المنصب في مؤسسة ما، فيرعى شؤون العلاقات العامة باسم المؤسسة أو مديرها (٢١).

لكن ما هو الاختلاف بين الأدوات التـي يسـتخدمها رجـل العلاقـات العامـة في العصرـ الحديث والأخرى التي كان يستخدمها الطبيب والساحر، أو الرجل فصيح اللسان ؟.

يتمثـل الفـرق الرئيسيـ في الأدوات التـي اسـتخدمت في المـاضي في أن الفـرد البـدائي يستعمل السحر، والرقص، وقرع الطبول، وفصاحة اللسان، كوسائل للإعلام وانتشار الأخبار، بينما يستخدم رجل العلاقات العامة في عصرنا هذا كافـة وسـائل الإعـلام المقـروءة والمرئيـة والمسموعة.

هذا ويسـتخدم رجـل العلاقـات العامـة في المؤسسـة المعـاصرة أسـاليب قيـاس الـرأي الاستفتاء، كما أنه يخاطب عقل الفرد ووعيه، بينما كان نشاط العلاقات العامـة في القبائـل البدائية موجها إلى غرائز الفرد، وإثارة انفعالاته لإحداث تأثير في نفسه (٢٢).

العلاقات العامة في الحضارات القديمة

ليس من السهل، عزيزي القارئ، أن نسـتخدم مصـطلح " العلاقـات العامـة" المعـاصر، لنحمله نفس المضمون الذي حمله في الحضارات القديمة. ولقد أوضحت لـك في الصـفحات السابقة أن العلاقات العامة أصبحت علماً يـدرس في المعاهـد العلميـة، ويقـوم عـلى أسـس ومبادئ لم تكـن متـوفرة في المصـطلح نفسـه في الحضـارات القديمـة. لكننـا نسـتخدم هـذا المفهوم لعرض نشاطات مشابهة في العصور السحيقة.

العلاقات العامة في مصر القديمة

يرتبط تطور أي فرع من العلوم أو الأنشطة الإنسانية بتطور المجتمعات البشرية. ونستدل على هذا التطور في مصر القديمة من خلال كثير من الرسائل التي عثر عليها هناك.

وقد تضمنت أنباء الانتصارات والمواقع والحروب والتعليمات الموجهة إلى الأهالي، وإقامة العبارات التي تحمي القرى من الفيضان، وتعبيد الطرق، وغير ذلك من الأعمال.

وهي رسائل تشبه النشرات التي تصدرها مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، كالوزارات التي تصدر البلاغات أو التعليمات، مثل وزارات الدفاع أو الصحة.

وقد استخدم المصريون القدماء المحاضرات والخطب لإبلاغ الشعب قوانين الدولة، أو لكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام. كما بينوا الأمور المتعلقة بالدين والأخلاق التي كانت تلقى إعجاب الجمهور. كما قام الكهنة بتعريف الناس الأحكام الإلهية، ونقلوا للملك المظالم التي يتعرض لها الشعب (٢٣).

وقد اختار الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجماهير، فاتخذوا المواسم والأعياد فرصاً لنشر الأنباء والتعليمات. وكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الجماهير.

ولا شك في أن تجمعات المزارعين في هذا الموسم كانت تيسر نقـل الأخبـار عـبر حـوض النيل كله. وكان الأفراد أشـبه مـا يكـون بأعمـدة التليفـون أو التلغـراف الحديثـة، فكانـت الأخبار تسري خلال رؤوسهم جميعاً، إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها. وقـد نجحـت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق جماهير من الموالين والأنصار (٢٤).

وتدلنا أوراق البردي التي يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سـنة قبـل المـيلاد عـلى شـدة اهتمام المصريين القدماء بإثارة ميول القراء، وجذب اهـتمامهم، بيـنما تشـير النقـوش عـلى واجهات المعابد وجدرانها إلى عملية النشر والتأثير التي عمت سائر البلاد (٢٥).

العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين

اهتم ملـوك بابـل وأشـور بالتـأثير في عواطـف النـاس، وأفكـارهم، واتجاهـاتهم خـلال الأحـداث السياسـية والعسـكرية والاقتصـادية، والثـورات. فكـانوا يوجهـون الإرشـادات والتعليمات مفسرة مشروحة بهدف تكييف أذهان الجماهير مع كل اتجاه أو حدث جديد. وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات.

ومن الملفت للنظر أن أولئك الملوك كانوا ذوي حـس إعلامـي تمثـل في اختيـار الوقـت المناسب لحملاتهـم الإعلاميـة. فقـد كـان " حمـورابي " يـدعو عمالـه وموظفيـه في الأقـاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، ويقوم أثناء ذلك

بتوجيه أوامره وتعليماته.

أما الآشوريون فكانوا أول من ابتدع النشرات المصورة (اللوحات الطينية المصورة) التي تروى حوادث انتصاراتهم وتنكيلهم بأعدائهم. وقد عثر على مشاهد تصور كيفية التمثيل بالأسرى والملك والرعايا الأعداء، وعرضوا ذلك في قصورهم وشوارعهم الكبرى. ولا شك في أن ذلك كان يعمل عمل الملصقات واللافتات في يومنا هذا، وهو أسلوب من أساليب عمل العلاقات العامة (٢٦).

العلاقات العامة عند الإغريق والرومان

تميزت العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية بأنها سلطت الأضواء على بعض القادة وأعضاء مجلس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم. بينما سلطت الحضارات الشرقية الأضواء على الملوك والأمراء والكهنة، والحكام دون سواهم. وهذا ما تميزت به الحضارتان الإغريقية والرومانية، وجعلهما أكثر اتصالاً بالجماهير، فزاد الاهتمام بالرأي العام، وفسح المجال أمام الناس لتبادل الآراء، وإجراء المناقشات الحرة، مما أدى إلى ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية فاتسع المجال للعلاقات العامة.

وماذا عن الرومان ؟

اعتمد الرومان على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الأسلوب الذي اتبعه الإغريق في مناقشاتهم ومجالاتهم، ولا أدل على ذلك من العبارة التالية التي

نقشها الرومان على واجهة مجلس الشيوخ:

" مجلس الشيوخ والشعب الروماني ". كما وتنسب للرومان أيضاً عبارة: "صوت الشعب من صوت اللـه " ومعنى ذلك أنهم كانوا يعترفون بإرادة الجماعة.

ويلاحظ أن النشاط الروماني لم يقتصر على السياسة، فقصائد الشاعر الروماني " فرجيل " التي حث فيها المزارعين على العودة إلى مزارعهم والعمل على زيادة إنتاجهم الزراعي لمواجهة زيادة السكان، أشبه ما تكون بالنداءات التي توجهها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات للجماهير في عصرنا الراهن(٢٧).

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

عزيزي القارئ،

تبين لك من العرض السابق للعلاقات العامة أنها نشاط موجه إلى ذهن الفرد، وأنها تعتمد الرأي العام أساساً لها في كل أعمالها. وهي إلى جانب ذلك كله نشاط إعلامي، وجد على الصعيدين النظري والتطبيقي في العصور المختلفة، وعندما نتحدث عن العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية لابد أن نضع باعتبارنا الأول تعاليم القرآن الكريم الذي يحض على الشورى في الحكم.

ففي عدد من الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة دعوات صريحة إلى المعاملة الإنسانية بين البشر (٢٨). وإلى جانب ذلك وجد الشعر، فكان للشعراء

دورهم في التوجيه والإرشاد والتأثير في الناس عن طريق القصائد التي تحض على الجهاد والإنفاق في سبيل اللـه.

عزيزي القارئ،

لا شك في أنك سمعت بظهور فرق إسلامية، أو درست عنها في المدرسة كالخوارج والشيعة وغيرهم. ومن بين هؤلاء ظهر عدد من الشعراء الذين أيدوا مذهباً أو آخر، ودعوا الناس إلى الإقتداء به، وإلى القضاء على خصومه. وتأمل قول الشاعر الشيعي " الكميت بن زيد الأزدي ":

فاترك السوط وارفع السيف حتى

لا ترى فوق ظهرها أموياً

أليس هذا دعوة إلى عداء الأمويين في كل موطن لأن الكميت نفسه عدو لهم ؟

وتأمل قول الشاعرة أم حكيمة الخارجية في الحجاج:

أسد علي وفي الحروب نعامة

ربداء تجفل من صفير الصافر

أليس هذا سخرية ظاهرة وحطاً من مقام حاكم يحتاج إلى ترسيخ رهبته في نفوس من يحكمهم حتى يسهل عليه قيادتهم ؟

ومهما بلغت القوة التأثيرية لهؤلاء الشعراء، فإنها لم تبلغ مبلغ تلاوة القرآن

الكريم وتأثيره في النفوس هو والأحاديث النبوية الشريفة، والخطب الدينية التـي تتضـمن آيات قرآنية أو شرح التعاليم الإسلامية. ولعلك تلاحظ ما تشتمل عليه الخطب في المسـاجد من جوانب إرشادية، وما تشتمل عليه من أمور سياسية واجتماعية.

ولا نبالغ إذ نقول: إن الخطيب أشبه ما يكون برجل علاقات عامـة عنـدما يـدعو كـل جمعة إلى سبل الخير والإرشاد، وإلى تأييد الخليفة أو الحاكم، حتى غدت المسـاجد كـما لـو أنها مجالس شعبية تتجدد فيها الثقة بالحاكم أسبوعياً، وإن كان بعضها لا يخلو من النفاق (٢٩).

لقد تمكن الإسلام من جمع قلوب ملايين الناس، ووحد بين أهدافهم بصفة تعجز عنهـا وسائل الإعلام المعاصرة كافة، على الرغم مما لديها من مستويات المعرفة والفنون الإعلامية. وكيف استطاع الإسلام إحداث كل هذا التأثير في النفوس ؟

لا شك في أن ذلك نابع من خلال الدعوة إلى مبدأ احترام الفرد وتفكيره واتباع أسـلوب الحجة والإقنـاع، والابتعـاد عـن القسرـ والإرهـاب. وتلـك عنـاصر مهمـة في الإسـهام فكريـاً وتطبيقياً في تطوير العلاقات العامة في البلدان الإسلامية إن هي أخذت بها (٣٠).

عزيزي القارئ،

دعني أذكرك بالاحتفالات التي نقيمها في بلادنا في الأعياد والمواسم.

أتعرف أن الفاطميين في مصر كانوا أول من ابتدع فكرة الاحتفال بالمولد النبوي الشريف مثلاً ؟ وأن خلفاءهم اهتموا بها ؟ فكان الخليفة الفاطمي يمتطي صهوة جواده في هذه المناسبة ويسير في المواكب، ويوزع الهدايا. ونشاطه هذا يشبه إلى حد بعيد نشاط المؤسسات الكبرى في المناسبات الوطنية والدينية، فهي تشترك في المعارض العامة، وتحتفل في الأعياد المختلفة (٣١).

ولكن هل تعرف السبب وراء ممارسة الفاطميين لذلك النشاط في الماضي، وممارسة المؤسسات والشركات لمثله في الحاضر ؟

توقف عن القراءة الآن، وامنح نفسك خمس دقائق للتفكير، وأجب عن السؤال.

قارن إجابتك مع الإجابة التالية:

يتمثل السبب في ذلك في السعي المتواصل إلى كسب ود الجماهير، وثقتها وتأييدها.

ولا شك في أن أهم أثر تركه الفاطميون هو مسجد الأزهر في القاهرة، وكان من أهم الأسباب التي دفعت إلى إنشائه، هو رغبة الفاطميين في نشر مبادئ المذهب الشيعي، مذهب الخليفة الحاكم.

وكانت الدولة الفاطمية تقدم من خلال الأزهر الشريف منحاً لطلاب العلم، الذين كانوا يفدون إليه من جميع أنحاء العالم الإسلامي.

ولو وقفنا على الهدف من ذلك لتبين لنا أنه يتمثل بإقامة علاقات من المودة

والصداقة إلى جانب الأهداف التعليمية، تماماً كما تفعل البلدان المتقدمة حالياً فتمنح الطلاب الأجانب منحاً دراسية على نفقتها (٣٢).

وبعد، عزيزي القارئ، فإن التأثير في النفوس لم يستخدم في التراث العربي الإسلامي لتحقيق أغراض سياسية، ودينية، وقتالية فقط، فلعل من الطريف أن أذكرك بقصيدة " الخمار الأسود " للشاعر " علي بن الجهم " التي تمثل تجربة إعلانية ناجحة في العصر العباسي. تدور قصة هذه القصيدة حول تاجر مسلم، حضر من الشام إلى الحجاز ليبيع خمرا (جمع خمار) هناك. لكنه فشل في ذلك البداية، لأن النساء كن يفضلن الخمر الملونة، فشكا التاجر همه لصديقه الشاعر المذكور، فنظم قصيدة من أجل مساعدة صديقه، أدت إلى تهافت النساء على شراء الخمر السود كلها. ومن أبيات هذه القصيدة:

قل للمليحة في الخمار الأسود

ماذا فعلت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه

حتى وقفت له بباب المسجد

ردي إليه صلاته وصيامه

لا تقتليه بحق دين محمد

وبهذا استغل " علي بن الجهم " الشاعر الزاهد شهرته بالتقوى لترويج سلعة كاسدة لدى صديقه التاجر.

ونحن لسنا هنا في صدد نقد الشاعر من خلال قصيدته، ولكن ما يهمنا هو

أن المتعمق بأبياتها يجد أنها تدل دلالة واضحة على فهم عميق لجانب نفسي عند نساء ذلك العصر، ولدافع من دوافع سلوكهن وكيفية التأثير عليهن، ودفعهن إلى شراء سلعة كمالية. وهذا هدف من أهداف الإعلان في العصر الحديث الذي يشق طريقه إلى الجنسين بطبيعة الحال (٣٣).

العلاقات العامة في العصور الوسطى

ساد النظام الإقطاعي في أوروبا في العصور الوسطى، وكان الفلاحون كالعبيد، يباعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها.

وقد طغى ملوك أوروبا ورجال الدين فيها، وصادرت الكنيسة حرية الفكر، واضطهد كل مفكر يحاول البحث أو الدراسة.

ولم يتوقف الأمر عند ذلك الحد، بل إن البابا كان يصدر من حين إلى آخر قوائم بالكتب التي يستطيع المسيحي أن يقرأها، وقوائم بالكتب المصنوعة التي ترى الكنيسة أنها تعرض القارئ للكفر. وكانت تعاقب كل من تثبت عليه تهمة قراءة كتاب ممنوع " بالحرمان " وتجعل صاحبها موضع احتقار الجميع، لأنه يصبح في نظرهم عدواً للجماعة المسيحية. ويذهب الناس إلى درجة أنهم يحظرون دفنه في مقابرهم (٣٤).

أخذ هذا الوضع يتغير شيئاً فشيئاً منذ قيام الثورة البروتستانتية. فقد اهتمت الكنيسة البروتستانتية بتخريج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير، فأنشأت معهداً خاصاً بذلك. ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة

ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية، والاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين، وغيرهم من رجال الفكر ممن ساهموا في النشر والإعلام، لكسب ثقة الجماهير، وتأييدهم، وتعاونهم. وحتى لا تكون بمعزل عن الجماهير فقد حذت الكنيسة الكاثوليكية حذو الكنيسة البروتستانتية لكسب تأييد الجماهير التي تدين بالمذهب الكاثوليكي (٣٥).

هذا وظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى ومارست العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام. ونظمت علاقتها بين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام من جهة أخرى. غير أن الحرف الصناعية والتجارية كانت تحت إشراف الطوائف التي كانت تحدد أسعار المنتجات، وتشرف على تدريب العمال والصناع. إلا أن هذه الطوائف ما لبثت أن أصبحت احتكارات تستغل المال، بدلاً من حماية العمال، وتغش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم (٣٦).

العلاقات العامة في عصر النهضة

أثرت الثقافة العربية الإسلامية الوافدة من إسبانيا على أوروبا. وبدأت تزيح عن كاهلها كابوس العصور الوسطى، بما فيه من تعصب ديني، وضيق أفق، وجهل مطبق. امتاز عصر النهضة الأوروبية بظهور مدارس فلسفية جديدة، اعترفت بقيمة الإنسان، وثارت على احتقاره، فمجدت الإنسانية وأنكرت تعاليم الكنيسة المجحفة بحق الإنسان.

ولا شك في أن الاهتمام بقيمة الأفراد، ورأي الجماعات هو الذي مهد لنهضة العلاقات العامة. وقد استمد المفكرون في عصر النهضة تعاليمهم الإنسانية من ملاحم هوميروس وفلسفة أرسطو، فتفتحت العيون، وأخذ الفلاسفة يفكرون تفكيراً عقلياً وينبذون التفكير التقليدي المبني على اليقين الديني وحده.

بعد قيام «الثورة البروتستانتية» التي نشر تعاليمها (كالفن) (Calvin) و (لوثر) (luther) وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج. وبدلاً من أن تقوم بتعديل موقفها جذرياً راحت تنشد الخلاص من تلك التعاليم الجديدة التي أعتبرت كفراً وخروجاً عل المسيحية، فاهتمّت بمسائل النشر والدعاية التي عرفت كمصطلح لأول مرة، وتعني نشر المعلومات الدينية والترويج لها. وكان البابا جريجوري الثالث عشر أول من اهتم بذلك.

اتخذت الدعاية مظاهر شتى ، فاستخدمت الكنيسة الكاثوليكية أساليب الترغيب والترهيب والعقاب، وأنشأت مدارس التبشير وغيرها. إلى أن انتهى الأمر بإنشاء معهد لتخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير.

اهتم الكرادلة بدراسة العلاقات العامـة، وتنظـيم شـؤونها والتفكـير في فنـون الدعايـة المختلفة. وما كان لذلك الاهـتمام أن يكـون بـدون الثـورة البروتسـتانتية، وتحـدي زعمائهـا لسلطة الكنيسة الكاثوليكية.

لم ينحصر عهـد النهضـة في المجـال الـديني فقـط، بـل إنـه شـمل المجـالين الاقتصـادي والعلمي أيضاً. فاستيقظت أوروبا من سباتها دون خوف من الكنيسة التي كانت لا تسـمح للفرد إلا بالاستعداد للحياة الأخرى.

وعنـدما تحـول المفكـرون مـن المـنهج اللاهـوتي إلى المـنهج التجريبـي، انتقـل النظـام الاقتصادي مثل جمود القطاع الزراعي إلى النشاط التجاري الحر، ومـن الحكـم الاسـتبدادي المطلق، إلى ظهور الطبقة الوسطى التي راحت تطالب بالاشـتراك في الحكـم. أدى ذلـك مـع ازدهار التجارة وارتفاع مستوى المعيشة إلى ازدياد الاهتمام باتجاهات الأفـراد والجماعـات، ومحاولة الاستجابة لمطالبهم. وازدادت العناية بالعلاقات العامة في المجال الاقتصادي.

ثم نشبت الثورات القومية التي تطلبت كسب ثقة الناس وتأييدهم، فتسابق الكتـاب والمؤلفون، والصحفيون في إصدار الصحف والنشرات لشرـح المـذاهب المختلفـة وتبسـيطها وعرضها عرضاً مستساغاً على الناس. ويرى الدكتور «إبراهيم إمام» أن نشاطاً كهذا يدخل في نطاق العلاقات العامة من حيث اتصال الهيئات المختلفة من ملكية، أو برلمانيـة، أو غيرهـا بالجماهير، ومحاولة كسب ثقتها وتأييدها (٣٧).

التاريخ الحديث للعلاقات العامة

استخدم مصطلح «العلاقات العامـة» لأول مـرة في أواخـر القـرن التاسـع عشرـ وكـان «دورمان إيتون» (Dorman Eaton) من مدرسة «بيـل» للقـانون أول مـن اسـتخدم هـذا المصطلح في خطاب ألقاه في ١٨٨٢ م، بعنوان «العلاقات العامـة وواجـب المهنـة القانونيـة» (٣٨).

ويذكر «وليام ريفرز» أن رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية «ثيودور فيـل» قـد استخدم هذا التعبـير في ١٩٠٨ في تقريـر لـه حـول مراعـاة مصـالح الجماهـير، وتجنـب مـا يتعارض معها. وقد جاء في هذا التقرير:

«... فقد وجدنا أن مصالحنا تتحقق عـلى أكمـل وجـه إذا حرصـنا نفـس الحـرص عـلى مصالح الجماهير» (٣٩).

شاع مصطلح العلاقات العامة في القـرن العشرـين ثـم أصـبح مألوفـاً عقـب اسـتخدام «بيرنيز» عبارة «مستشار العلاقات العامة» ورسخت عبـارة العلاقـات العامـة في لغـة إدارة الأعمال الأمريكية، وأصبحت ثابتة في قلوب رجال الأعمال.

تتفق المصادر العربية والأجنبية في حقل العلاقات العامـة عـلى أن الصـحفي الأمـريكي «إيفي لي» (Ivy Ledbetter Lee) هو رائد (أبو) العلاقات العامـة. فهـو الـذي وضـع كثـيراً من مبادئها منذ مطلع هذا القرن وحتى وفاته عام ١٩٣٤ م.

نقول ذلك على الرغم من أنه لم يكن أول من استخدم تعبير العلاقات

العامة لكنـه أدرك مبكـراً أن اسـتخدام الأسـلوب الـدعائي للمؤسسـة لا فائـدة منـه، إذا لم يقترن بأفعال إنسانية تدعمه، مؤكداً على أهمية العنصر الإنساني في التعامل مـع الجماهـير في الداخل والخارج، فطالب بمعاملة العمال وكافة المستخدمين في المؤسسة معاملة إنسانية، ومنحهم الأجور التي يستحقونها.

كما أكد على ضرورة رعاية مصالح جمهور المؤسسة عموماً، من مستهلكين، ومساهمين وموزعين وغيرهم، وذلك من أجل إيجاد علاقات سليمة على الصعيدين الداخلي والخـارجي للمؤسسة.

ولم يقصر «إيفي لي» مهمة العلاقات العامة على ذلك فقـط، بـل إنـه أوضـح أيضـاً أن هذه المهمة:

أ) تبدأ بدراسة الـرأي العـام، واسـتطلاع رغبـات الجماهـير لرسـم سياسـة المؤسسـة أو تعديلها في ضوء ذلك.

ب) تعلم الجماهير بأمانة ودقة بمـا تقـوم بـه المؤسسـة مـن أعـمال ومـا تتخـذه مـن سياسات.

وعنـدما لاحـظ «إيفـي لي» أن رجـال الأعـمال يتعمـدون إخفـاء سياسـاتهم، نصـحهم بضرورة إعلان أهدافهم، وتحديد سياساتهم، ومخاطبة جماهـيرهم مبـاشرة دون وسـاطة أو وكلاء دعاية.

هذا وينسب إلى «إيفي لي» قوله: «إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسـهم والأرباح إلى إنسانية» (٤٠).

ولم يركز إيفي لي على العنصر الإنساني في تعامل المؤسسات مع الجمهور، بل إنه وضع مبادئ للتعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة، تجسّدت بقوله إن مكتبه ليس مكتباً سرياً للصحافة وإن أعماله تتم في وضح النهار. وهدفه تزويد الجمهور بالأخبار. ويضيف إن مكتبه ليس وكالة للإعلان. وطلب عدم نشر أي شيء يصدر عن مكتبه «يحمل صفة الإعلان» (٤١).

كان أبرز نجاح له هو تغيير الصورة التي ارتسمت في أذهان الجماهير عن رجل الأعمال الأمريكي «جون روكفلر» بأنه كان بخيلاً وجشعاً، فاستطاع «إيفي لي» أن يظهره بمظهر الإنسان السخي العطوف.

كيف نجح «لي» في ذلك ؟

انطلق من واقع أن روكفلر كان بالفعل سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية، وللكنائس، ولأطفال المدارس. غير أن ذلك لم يكن معروفاً لدى الناس.وكانت وجهة نظر «لي»: أنه لا يكفي أن تفعل الخير، بل لابد من أن يعلم الناس بما تفعله من خير.

فماذا فعل «لي» من أجل خلق صورة مشرقة للمليونير روكفلر ؟

أدرك «لي» أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. فاتفق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. ولم يمض وقت طويل على ذلك حتى بدأت صورة روكفلر تظهر في

الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويحنو على الأطفال ويداعبهم.

ويرى الباحث هيبرت (Hiebert) أن «لي» لم يتجاوز الحقيقة عندما أظهر روكفلر بالمظهر المذكور، بل نقل للجمهور الصورة الحقيقية لتحل محل الصورة الزائفة التي انطبعت في أذهان الناس عن هذا المليونير (٤٢).

لم يقتصر نشاط «لي» على الصعيد الداخلي بل امتد إلى خارج الولايات المتحدة. وقد تعرّض لاتهامات كثيرة كان من أخطرها ما ذهبت إليه إحدى الصحف الأمريكية بأنه «لسان حال هتلر»، وذلك بسبب عمله مستشاراً لفرع شركة ألمانية في الولايات المتحدة. لماذا اتهم «لي» بذلك ؟

اضطربت علاقات تلك الشركة في المجال الدولي في أعقاب ١٩٣٣. وكان «لي» ذائع الصيت في العالم الغربي على وجه الخصوص، فاتصلت به الشركة ليساعدها في تحسين سمعتها العالمية. فسافر إلى ألمانيا وقابل فيها عدداً من المسئولين من جملتهم «أدولف هتلر» نفسه.

وطلب «لي» من الشركة أن توضح للعالم أنها جادة في محاولتها استعادة الثقة في ألمانيا بعد سقوط جمهورية فايمر الألمانية في العام المذكور، وبعد أن بدأت سياسة هتلر تنكشف للعالم، حث «لي» الشركة على العمل على إثناء الحكومة النازية عن خطواتها اللاديمقراطية كالتضييق على الصحافة وحرية العبادة.

بل إنه ذهب إلى أبعد من ذلك، ونصح بتغيير الحكومة الألمانية، ويرى

الباحث «هيبرت» أن علاقة «لي» بالشركة الألمانية كانت تمثل ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها. وذهب الباحث إلى أبعد من ذلك، وقال: لو كان الشعب الألماني قد استمع إلى «إيفي لي» لأمكن إنقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت.

يتضح من ذلك أن «إيفي لي» كان محباً للسلام، ورأى أن العلاقات العامة هي الطريق إلى ذلك (٤٣).

أدوارد بيرنيز (E.Bernays):

يمكن اعتبار إدوارد بيرنيز رائداً مهماً في ميدان العلاقات العامة، وقد كان أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة. وكتب كثيراً من الدراسات كان من أهمها: مستقبلك في العلاقات العامة Your Future in Public Ratations و هندسة الإقناع (Engineering of Consent) وغيرهما. هذا ويأتي في مقدمة رواد العلاقات العامة أيضاً «جورج جريل» (G.Greal)، صاحب كتاب: «كيف أعلنا عن أمريكا». لخص في هذا الكتاب نشاط لجنة الاستعلامات العامة التي كان يرأسها خلال الحرب العالمية الأولى، وكان من أعضائها «إدوارد بيرنيز» و «كار بوير» (C.Byoir) الذي أسس وكالة للعلاقات العامة هي الآن احدى الوكالات الخمس الكبرى في العالم. كما أسس «جون هل» (John Hill) في ١٩٢٧ وكالة للعلاقات العامة وهي أكبر وكالة عالمية في هذا الحقل. ولابد لنا أن نذكر أيضاً رائدين آخرين من رواد العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز في ١٩٣١، «وارثر بيج» (Arthur Page)

الذي تمكن من إرساء قواعد العلاقات العامة في شركة التليفون والتلغراف الأمريكية التي كان نائباً لرئيسها من ١٩٢٧ إلى ١٩٤٧. وقد عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى وفاته في ١٩٦٠ (٤٤).

عزيز القارئ:

لابد لنا ونحن نتحدث عن تاريخ العلاقات العامة بمفهومها الحديث أن نذكر الأسباب التاريخية التي شجّعت الشركات التجارية والصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية على الاهتمام بالعلاقات العامة. يمكن أن نلخص هذه الأسباب بما يلي:

أولاً: سخط الرأي العام على الشركات.

ثانياً: اندلاع الحرب العالمية الأولى.

ثالثاً: الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات.

ولنتناول السبب الأول بشيء من التفصيل، ونقول:

لقد توسعت الصناعة في أعقاب الحرب الأهلية الأمريكية، وكان رجال الصناعة يقطعون أشجار الغابات، ويستخرجون المعادن من الأرض، ويقيمون المصانع وسكك الحديد، وكانوا في أثناء ذلك يتحكمون بالعمال ويعاملونهم بقسوة، ويستخدمون كافة الوسائل المشروعة، وغير المشروعة لتحقيق مآربهم، أدت تلك الممارسات بالإضافة إلى إهمال الشركات للجماهير، إلى سخط الرأي العام، وتم التعبير عن ذلك في وسائل الإعلام المختلفة، وعندئذ بدأت تلك

الشركات تلمس الآثار السلبية لسياستها على الجمهور، وكان ذلك في نهاية القرن الماضي.

أما السبب الثاني فقد تمثل في نشوب الحرب العالمية الأولى كما ذكرنا. أثبتت هذه الحرب قدرة الكلمة في التأثير على الجمهور، وكان لابد للمؤسسات بعد هذه الحرب من الاستفادة من ذلك حتى تحوز على رضا الجماهير وثقتهم.

أما السبب الثالث الذي أدى إلى الاهتمام بالعلاقات العامة، فقد تمثل في الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات عندما بدأت الشكوك تحوم حول نجاعة الاقتصاد الحر، وبدأ الناس ينتظرون ظهور من يخلصهم من تلك الأزمة، ويعالج المشاكل الاقتصادية.

كان لابد للشركات الصناعية والتجارية من إيجاد صيغة لكسب الجمهور ونيل ثقته. ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة، وأصبحت مهمة لها هيبتها، وأصبح لدى المؤسسات المختلفة أقسام أو برامج للعلاقات العامة، وتم تأسيس عدد كبير من شركات العلاقات العامة التجارية، واحتل مديرو وخبراء العلاقات العامة مناصب مهمة في المؤسسات فيما بعد.

استمر الاهتمام بحقل العلاقات العامة، ونمت الدراسات المتصلة بها. وأدى ذلك إلى الدخول في مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة، فتم إنشاء معهد العلاقات العامة في جامعة بوسطن الأمريكية في ١٩٤٧. وقد توالى بعد ذلك إنشاء أقسام للعلاقات العامة في الجامعات الأمريكية، وتزايد عدد

الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه في هذا الحقل.

وكانـت جامعـة سـيراكيوز (Syracuse) الأمريكيـة أول جامعـة تمـنح في ١٩٤٧ درجـة الماجستير في العلاقات العامة، وتبعتها جامعة بوسطن في ١٩٤٨، ومنحـت درجـة الـدكتوراه في هذا الحقل لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة.

ازداد الإهتمام بالعلاقات العامة في أوروبـا أيضـاً، فأنشـأت بريطانيـا في ١٩٤٨ «معهـد العلاقات العامة البريطاني». وفي ١٩٧٠ «ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي» (٤٠٠ عضـو) الذي عمل على تقدم هذه المهنة.

وازداد الاهتمام الإيطالي بالعلاقـات العامـة فقـررت جامعـة ميلانـو في ١٩٧٢ أن تمـنح درجة علمية في هذا الحقل بعـد أن يـدرس الطالـب مـدة ثـلاث سـنوات. هـذا ويوجـد في إيطاليا حالياً ما يقرب من ثلاثين وكالة للعلاقات العامة، وعشرة مكاتب استشـارية، إضـافة إلى ثلاثمائة مدير للعلاقات العامة .

أما في فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة عـام ١٩٤٩. وفي بلجيكـا أنشـئ أول مركز للعلاقات العامة في ١٩٥٢، وفي العام نفسه أنشـئت جمعيـة للعلاقـات الدوليـة التـي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشـة أسـس العلاقـات العامـة ومبادئهـا، وتقيـيم مسـتوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بقصد تحسين وتطوير أداء الوظيفة (٤٥).

العلاقات العامة في الوطن العربي

ربط بعض الباحثين العرب ظهور العلاقات العامة في الوطن العربي (في مصرـ مثلاً) بظهور الأحزاب السياسية، مثل «الحزب الوطني» الذي أسسه «مصطفى كامل» في ١٩٠٦ و«حزب الأمة» بزعامة «أحمد لطفي السيد»، وغيرهما من الأحزاب.

وفي أثناء الحرب العالمية الثانية تنبه المصريون إلى أهمية استخدام الوسائل الإعلامية. كما اهتمت بها المؤسسات الاقتصادية الأجنبية التي كانت تعمل في مصرـ وقد اتسمت هذه الفترة برواج الصحافة، فظهرت في مصرـ مجلات مثل «المصور» و «روز اليوسف» لشرح الجوانب السياسية والعسكرية للجماهير. كما أنشأت بعض الوزارات مكاتب لمناقشة الأخبار التي تنشرها الصحف، والرد عليها.

وتعد هذه المكاتب أول شكل من أشكال العلاقات العامة التي أنشأتها الحكومة، ثم تطورت هذه المكاتب الصحفية بالوزارات، إلى أن أصبحت إدارات مهمة للعلاقات العامة (٤٦).

أما أعمال العلاقات العامة للدولة المصرية عقب ثورة (يوليو) ١٩٥٢ فقد كانت تقوم بها إدارات الاستعلامات التابعة لوزارة الإرشاد القومي التي أنشئت في ١٩٥٢.

وفي ١٩٥٧ انفصلت إدارة الاستعمالات عن وزارة الإرشاد القومي،

وأصبحت مصلحة مستقلة تابعة لرئاسة الجمهورية. وبعد ذلك انضمت إدارة الاستعمالات إلى وزارة الثقافة والإرشاد القومي. وفي ١٩٦٧ تحولت هـذه الإدارة إلى هيئـة عامـة يرأسـها نائب وزير الإرشاد القومي (٤٧).

لم يقتصر الاهـتمام بموضـوع العلاقـات العامـة عـلى مصرـ بـل إن دولاً عربيـة أخـرى اهتمت بذلك. ولعل السبب في ذلك عائد إلى تزايد عدد القوى البشرية الإعلامية، والثقافية التي تقوم بدور كبير في دفع عمليـة العلاقـات العامـة. ويحظـى إعـداد الكـوادر الإعلاميـة باهتمام الحكومات المختلفة، ولعل الهدف منها العمل على قيام علاقات قويـة وطيبـة مـع مختلف طبقات الجماهـير، وتزويـدهم بالمعلومـات الضرـورية مـن جهـة، وتلقـي آرائهـم، واقتراحاتهم حول مختلف المواضيع من جهة ثانية. إلا أن بعض الأنظمة وبخاصـة في العـالم الثالث، يمكن أن يسيء إلى هذا الهدف ويخلط أهداف العلاقـات العامـة بأهـداف الدعايـة (Propaganda)، وهذا ما سنتحدث عنه في موضع آخر من هذا الكتاب.

الفصل الثاني

وظائف العلاقات العامة

البحوث في العلاقات العامة

فن صياغة الأسئلة

التخطيط في العلاقات العامة

التنسيق في العلاقات العامة.

الإدارة في العلاقات العامة

الإنتاج في العلاقات العامة

الاتصال في العلاقات العامة

التقويم في العلاقات العامة

الفصل الثاني

وظائف العلاقات العامة

عزيزي القارئ،

أرجو أن أكون قد وفقت في عرض القسم الأول من هذا الكتاب، وشرحته بصورة مكنتك من استيعابه.

ويسرني أن أنتقل إلى القسم الثاني منه، لأتابع معك الرحلة العلمية التي بدأناها في حقل العلاقات العامة، مستخدماً أسلوباً سهلاً في الشرح.

وقبل أن أشرح لك بالتفصيل وظائف العلاقات العامة، دعني أوضح الأهمية التي ينطوي عليها هذا الحقل في حياتنا اليومية. ولتوضيح ذلك، إليك المثال التالي:

تصور إنك تعتزم إنشاء متجر.

فما هي الخطوات الأولى لتحقيق هذا الهدف ؟

توقف عن القراءة الآن، وأجب عن السؤال، وامنح نفسك خمس دقائق للتفكير في ذلك.

نعم، إن أول ما يتبادر إلى ذهنك هو دراسة الجدوى الاقتصادية لمثل هذا المشروع واحتمالات نجاحه.

وهل فكّرت بالخطوة التالية لذلك ؟

نعم إنها اختيار موقع مناسب للمشروع، وتقدير رأس المال الكافي.

ولكن هل يتوقف التفكير عند هذا الحد من الخطوات ؟

بالطبع، لا؛ لأن الفرد الذي يقوم على مشروع كهذا لابد له أن يقوم بعد ذلك بكافة الإجراءات اللازمة للمشروع، سواء كانت قانونية أو إدارية أو غيرها.

ومهما كانت درجة الكفاية التي يتمتع بها ذلك الفرد في الإدارة ولتمويل والتوزيع، فإنه لا يستطيع إغفال عامل أساسي كان محور مناقشتي معك في الصفحات السابقة.

فهل عرفت ما أعني ؟

نعم إنه العامل الإنساني الذي يؤثر في المشروع تأثيراً مباشراً، فهو لا يقل أهمية عن العوامل القانونية والمالية وغيرها.

وهكذا فصاحب المشروع في المثال المذكور قد يكون بحاجة إلى مَن يساعده في أعمال البيع والشراء والتوزيع، وغير ذلك من المسئوليات.

عقب ذلك تبرز أمامه عوامل أخرى في نجاح مشروعه، ومنها:

١- المعاملة الحسنة للعاملين لديه.

٢- عدد ساعات العمل.

٣- الأجور وسلم الرواتب.

وهذه العوامل الثلاثة تدخل كما عرفت آنفاً في إطار العلاقات العامة الداخلية في أبسط صورها.

أما العلاقات الخارجية بالنسبة لهذا التاجر فتتمثل بالآتي:

١- معرفة رغبات المستهلكين وتلبيتها، ومدى إقبالهم على بعض السلع دون غيرها.

٢- العناية بالعلاقات الاجتماعية والإنسانية بالزبائن كالترحيب بهم، والسهر على راحتهم واستقبالهم بنفسه، وهذا عامل مهم جدا في نجاح مشروع.

لعلك لاحظت، عزيزي القارئ، أن بعض الأفراد (وقد تكون أنت وأنا منهم) يقطع مسافات طويلة للشراء من متجر معين، أو ليتناول طعاماً شهياً في مطعم بعينه.. الخ. ومثل هؤلاء لا يبالون بالجهد المبذول في سبيل تحقيق رغبتهم.

وإذا كنت أنت وأنا وغيرنا ممن يقوم بمثل هذا الجهد، فما مرد ذلك كله إلا لصدق صاحب المحل ورعايته لنا ولجودة بضاعته التي نشتريها منه. إلى جانب ذلك كله ينبغي على التاجر أو المؤسسة أو صاحب المهنة الحرة، الاعتناء بالمجتمع المحيط. كأن يقوم هذا أو ذاك بالتبرع لجمعيات خيرية، أو المساهمة في مشروع اقتصادي أو ثقافي أو عمل على حل المشكلات ولعلك تسمع أحياناً أن تاجراً أو طبيباً.. الخ، قد ساهم في بناء مدرسة أو مكتبة أو مسجد أو ناد رياضي.. الخ، إن مثل هذا النشاط يؤدي إلى قيام علاقات طيبة بينه وبين الناس

الذين يتمسكون بدورهم به، ويعملون على تقدمه ونجاحه.

غير أن ما ينطبق على تاجر أو طبيب في مجال العلاقات العامة لا ينطبق بحذافيره على الشركات والمؤسسات الكبرى، فالتاجر الذي يهتم بمصلحة مستخدميه، لا يحتمل عبء الشركة التي ترعى مصالح عمالها وموظفيها الذين لا يعدون بالآلاف. والشركة تسهر على راحتهم، وتعمل على تثقيفهم، ورفع مستواهم، واحترام شخصياتهم، وفتح باب الترقي أمامهم؛ لأن ذلك يؤدي إلى زيادة الإنتاج وعدم التعرض للخسائر (٤٨).

ومعنى ذلك أن مشكلة التفاهم والاتصال في الشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية، أكثر تعقيداً منها في المتاجر الصغيرة أو لدى أصحاب المهن الحرة، فمدير الشركة لا يستطيع الاتصال بآلاف العمال والموظفين ومناقشة مشاكلهم، والتفاهم معهم على اختلاف ثقافاتهم واتجاهاتهم، بينما لا يحتاج صاحب المتجر الصغير إلى جهاز للعلاقات العامة فهو يقوم بمهماتها بنفسه.

أما حل مشكلات التفاهم والاتصال في المؤسسات الكبرى فإنه يدخل في صميم عمل العلاقات العامة الداخلية ويلزم الاستعانة بوسائل الاتصال والنشر المختلفة، كالخطابات، والنشرات، والملصقات، والإعلانات، والحفلات، والندوات.. الخ

يتبين من ذلك أن للتاجر زبائن محدودين، بحيث يمكنه الاتصال بهم

بسهولة، مما يؤدي إلى علاقات طيبة معهم، وإلى تحقيق رغباتهم، وهذا ما تعجز عن تحقيقه أي شركة كبرى بدون جهاز للعلاقات العامة، تناط به وظائف محددة الهدف، منها إيجاد رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات عن طريق خلق قنوات اتصال مستمرة بين الطرفين كما ذكر آنفاً.

الآن دعني أحدد لك وظائف العلاقات العامة بما يلي:

١- البحث.

٢- التخطيط.

٣- التنسيق.

٤- الإدارة.

٥- الإنتاج.

٦- الاتصال.

٧- التقويم.

البحوث في العلاقات العامة

وظائف البحوث في العلاقات العامة

في البداية لابد من الإشارة إلى أن سياسة أي مؤسسة لا يمكن أن تنجح بدون أن يتـوفر لديها معلومات صادقة، ودقيقة تساعدها عـلى تـلافي الأخطـار، ودرء الأخطـاء، وتقـدم لهـا فكرة سليمة عما يدور في المجتمع من أحداث، ونتعرف من خلالها على اتجاهات الجماهير إزاء سياستها وبرامجها وموظفيها.

ويقوم قسم البحوث في العلاقات العامة بمهمة الحصول على هـذه المعلومـات. ويبـين عن طريق الدراسات الميدانية مدى تأثير وسـائل الإعـلام المختلفـة عـلى الجماهـير، فيختـار الوسيلة المناسبة لدى التوجه إلى طبقات المجتمع وفئاته المختلفة.

على ضوء ذلك هل تستطيع أن تحدد الوظيفة الأولى للبحوث في العلاقات العامة ؟

هل توصلت إلى إجابة عن السؤال ؟

إليك هذه الإجابة:

إن الوظيفة الأولى لقسم البحوث تتمثّل في إعطاء صورة دقيقـة عـن اتجاهـات الـرأي العام على أساس المعلومات المتوفرة. وبواسطة هـذه المعلومـات يسـتطيع مـدير العلاقـات العامة أن يرسم الخطط ويضع البرامج السليمة. كما أن

المعلومات الدقيقة تمكّنه من إقناع مجلس الإدارة بجدوى الخطط التي يرسمها. وبأهمية الحملات الدعائية التي ينوي طلب القيام بها.

أما الوظيفة الثانية لقسم البحوث فهي دراسة مدى نجاح المادة الإعلامية، وصياغتها صياغة واضحة ومجدية، واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لتوجيه الرسالة الإعلامية للجمهور مستعيناً بقسم الإعلام (٤٩).

ولكن كيف يمكن الاستدلال على الوسيلة الفضلى لنشر الرسالة الإعلامية ؟ تقدم البحوث الإعلامية الميدانية الإجابة عن هذا السؤال، فالمعلومات التي جمعها قسم البحوث تبيّن الوسيلة التي تستحوذ على اهتمام الجمهور وانتباهه، وتشوقه أكثر من غيرها، وبذلك توفر البحوث الميدانية كثيراً من الجهود والنفقات على المؤسسة.

يقوم قسم البحوث بذلك ليتعرف على ما تفكر به الجماهير، ويدرك خصائصها توطئة للتعامل معها.

ولكن كيف نوضح مصطلح «جمهور».

هل نستطيع، عزيزي القارئ، أن نصف حشد مشاهدي كرة القدم مثلاً بأنه جمهور، ولماذا ؟

أجب عن هذا السؤال بمفردك، وقارن إجابتك مع الإجابة التالية:

إن حشد المشاهدين لا يرتبط بمصالح مشتركة، ولا تجمع بينه صلات ثابتة، ولذلك لا نستطيع وصفه بأنه جمهور.

إن لفظ جمهور مصطلح فني، يطلق عـلى الجماعـة الواعيـة كيانهـا، التـي تـربط بـين أفرادها، وتدرك مصالحها المشتركة، وبدون وعي الجماعة ذلك، وإدراكهـا الـروابط المشـتركة التي تيسر إيجاد الشعور الجماعي لا نستطيع استخدام كلمة جمهور.

وعلى أساس ذلك لا يعتبر الحشد في الأسواق والشوارع، جمهوراً من جماهير العلاقات العامة، وإن كان متجانساً في الدين واللغة وغير ذلك. إذن لابد من أن يحس أفراد الجمهور بالروابط التي تجمع بينهم. والأهداف التي يسعون إلى تحقيقهـا، والمصـالح المشـتركة التـي يحافظون عليها (٥٠).

بعد هذا العرض، هل تستطيع أن تحدد على أي شيء تنطوي دراسة الجمهور ؟

توقف عن القراءة الآن، وفكر في الإجابة لمدة دقيقتين.

حسناً، إخالك قد توصلت إلى الإجابة الآن.

إن دراسة الجمهور تنطوي على فهم نفسية البشر وما فيها من نـزوات وعقـد. ولعلـك تلاحظ من خبراتك الشخصية أن بعض الجماعـات يلجـأ إلى العنـاد أو التحيـز، وقـد يكـون متعصباً لأمر دون غيره، وقد يعتري البعض الكسل وعـدم التبصرـ تشـكل تلـك الخصـائص تربة خصبة للعبث بعواطف الجماهـير وغرائـزهم مـن قبـل السياسـيين، والتجـار غـيرهم، فيثيرون انفعالات الحب والكراهية والجنس، والجوع فيهم من أجل تحقيق مآرب شخصـية معينة (٥١).

عزيزي القارئ،،

إن الخطوة الأولى في نشاط قسم البحوث التابع لجهاز العلاقات العامة، هي دراسة الرأي العام عن طريق استطلاعات الرأي، والاستفتاءات وغير ذلك.

يتكوّن الرأي العام بعد أن يناقش أفراد الجمهور مشكلة معينة بتعقل وحرية. والحكم الذي يصدرونه لها أو عليها هو الرأي العام بكل بساطة، وهكذا فإن الرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل.

من هنا يتضح لنا الفرق بين الجمهور والحشد الذي تنجم تصرفاته عن انفعالات الغضب والكراهية، أو النزوات الطارئة، دون دراسة كاملة.

تهتم المجتمعات الديمقراطية بمعرفة آراء الجماهير، فتولي حكوماتها ومؤسساتها اهتماماً بالغاً لدراسة اتجاهات الرأي العام في كل ما يتصل بالقضايا العامة، كالسياسة، والتربية والضرائب وغيرها. لذلك نجدها تستقصي الرأي العام وتقيسه باستمرار.

ويعود السبب في ذلك إلى عدم ثبات الجماهير على رأي واحد، فاتجاهاتها تتغير من حين إلى آخر. وتعتبر اتجاهات تلك المجتمعات من أهم واجبات خبراء العلاقات العامة؛ لأن نشاط العلاقات العامة يستهدف التفاهم والملاءمة بين أفراد المجتمع. لذلك يدرس هؤلاء الخبراء، واقع الجماهير، ويحللون سلوكها، ويرسمون خططاً علمية واقعية، تكفل الوصول بالرسالة الإعلامية إليها (٥٢).

من ثمَّ فإن معرفة ميول الجماهير واتجاهاتهم، وحقيقة مواقفهم من القضايا التي تهم المؤسسة، هي العمود الفقري في نشاط العلاقات العامة، وبفضل استقصاء الرأي مكن معرفة الدوافع النفسية لسلوك العاملين مثلاً، وأهمها الرغبة في الترقية والوصول إلى مناصب إدارية.

وقد أثبتت البحوث الميدانية للعلاقات العامة أن احتقار العاملين يؤثر تأثيراً سلبياً ومباشراً في دوافع سلوكهم ورغباتهم الدفينة. ولذلك فإن على المؤسسة إذا أرادت لنفسها النجاح على الصعيدين الداخلي والخارجي أن تولي اهتماماً لمقترحات العمال والمستخدمين، وتحترم آراءهم وتعاملهم كشركاء في المؤسسات.

ويمكن تحقيق ذلك بتشجيعهم على شراء الأسهم، وحضور جلسات الإدارة أحياناً، وتقديم الخدمات لهم، حتى يشعروا بالأمان والاستقرار الذي يعتبر من العوامل المهمة في إحراز النتائج المثمرة للمؤسسة.

عزيزي القارئ،،

لنجب معاً عن السؤال التالي:

كيف يستطيع قسم البحوث في العلاقات العامة معرفة اتجاهات الجمهور في المؤسسة ؟

يقوم هذا القسم بمعرفة ذلك باستشعار الاتجاهات، واستخدام المنهج الإحصائي وغيره من الأساليب.

واستشعار الاتجاهات يعني اعتماد الباحث على فطنته وفراسته في أن يتحسس اتجاهات الناس عن طريق مخالطتهم، كما أنه يستعين بالوسائل الإعلامية المختلفة من أجل تكوين فكرة عن هذه الاتجاهات.

ويمثل هذا الأسلوب مجموع الانطباعات التي حصل عليها الفرد من المؤثرات المختلفة المحيطة به.

إلا أن هذا الأسلوب الذاتي في الحصول على معلومات تفيد في معرفة اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، لا يمكن الاعتماد عليه كل مرة.

كيف ذلك ؟

لأوضح لك الأمر عن طريق المثال التالي:

لنفترض أن مسئولاً في إحدى الشركات أكد أن اتجاه العمال نحوها مُرْضٍ لا يثير القلق. وجاء في الوقت نفسه مسئول آخر يؤكد عكس ذلك.

على أي رأي نعتمد ؟ كيف نثبت أن أحدهما على حق أكثر من الآخر ؟

حتى نتأكد من ذلك، لابد لنا من إجراء دراسة ميدانية، توصلنا إلى معرفة حقيقة اتجاهات الرأي في الشركة.

ومن هنا فإن من الصعب الاعتماد على الفطنة والانطباعات الذاتية في معرفة اتجاهات الناس. وانطلاقاً من هذا الفهم لا يخلو أي جهاز متطور للعلاقات العامة من قسم للبحوث لدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي وتحليله، بغية اتخاذ الخطوات العملية الملائمة.

يتضح لك الآن، أن المنهج العلمي في البحث يمكن الباحث من الوصول إلى حقائق ومعارف دقيقة وهو يمثل الأسلوب الثاني والأساسي في دراسة الرأي العام.

وهكذا فإن من الخطأ الأخذ بالأسلوب الذاتي الذي يعتمد على الأحاسيس، والحدس، والتخمين الفردي، والتعبيرات اللغوية المطاطة (٥٣).

ولعل أفضل المناهج العلمية استخداماً في العلاقات العامة هو المنهج الإحصائي لقياس الرأي العام، لأن أهميته تتمثل في التحديد الدقيق للمشكلات بواسطة الأرقام الدقيقة.

يقوم هذا المنهج على عدد من الخطوات هي الملاحظة وجمع البيانات ثم نقدها، وتنظيمها، وتبويبها وعرضها بالجداول والرسوم الإحصائية. ويلي ذلك قيام الباحث بتحليلها والخروج باستنتاجات علمية حول المشكلة موضوع البحث.

وسأختصر الحديث عن المنهج الإحصائي في بحوث قياس الرأي.

يبدأ المنهج الإحصائي بمرحلة استطلاعية يحدد الباحث من خلالها الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه والنقاط التي يعتزم دراستها حتى يتمكن من تحديد نوع الجمهور أو العينة التي يريد إجراء البحث عليها.

مثال توضيحي:

لنفرض أن إضراباً عمالياً حدث في شركة تضع آلاف العمال، بسبب

تذمرهم مـن بعـض الأنظمـة التـي أدت إلى تـذمر العـمال وحـدوث الإضراب، وقـد يحـدد الباحث فئة منهم، كعمال الصيانة أو الإنتـاج مـثلاً، مـن أجـل اختيـار عينـة، الهـدف منهـا الاقتصاد في الجهود والنفقات، ثم يطلع الباحث على السجلات المهمـة في الشركة، ويـدرس السياسات المختلفة نحو المستخدمين.

يجري الباحث اختباراً أولياً، فيوجه أسئلة استطلاعية لأفراد العينة المختارة. وهي أشبه ما تكون بأسئلة طبيب للمريض قبل إجراء الفحص الطبي عليه، حتـى يعـرف كيـف وأيـن يبدأ بعلاجه (٥٤).

يختار الباحث بعد تحديد الهدف الوسائل التي تمكنه من جمع المعلومات التي يريـد أن يحصل عليها لتحليل الرأي العام في الشركة. وبإمكانه أن يستخدم الوسائل التالية:

وسائل بطيئة والتي تتطلب كثيراً من التكراروالإعادة في الرسالة . أضف إلى ذلـك كلـه ضرورة أن يكون رجل العلاقات العامة واضحاً في صياغة الرسالة، وقادراً عـلى جـذب انتبـاه الجمهور.

غير أن ذلك لا يعني أن على إدارة العلاقات العامة أن تنتظر حتى يـتم إحـداث تـأثير، أو تعديل، أو تغيير في عقليات الناس، بل إن على قسم البحوث التابع لهـا أن يبـاشر قيـاس مدى التأثير الذي أحدثته الحملة الإعلامية بعد تعرض الجمهور لها.

والوظيفة الثالثة التي تسند إلى قسم البحوث هي جمع المعلومات والحقائق

المتصلة بنشاط المؤسسة، ويمكن الحصول عليها من وسائل الإعلام والنشر المختلفة كما ذكر آنفاً.

ولكي يتمكن قسم البحوث في العلاقات العامة من تنظيم الحقائق والمعلومات تنظيماً دقيقاً لابد له من أرشيف للاحتفاظ بها، حتى يسهل الرجوع إلى الحقائق المطلوبة فوراً.

أما الوظيفة الرابعة لقسم البحوث فهي تحديد الجماهير النوعية للمؤسسة تحديداً دقيقاً.

وهذا يعني قيامه بدراسة كل جمهور على حدة، وبيان اتجاهاته، وخصائصه، والتغييرات التي تطرأ عليه.

ومن هذه الجماهير مثلاً، جمهور الجامعة الذي يتكون من الأساتذة والموظفين.. الخ، وجمهور الخريجين، وجمهور الصحفيين وغير ذلك.

هذا ويأخذ قسم البحوث في العلاقات العامة، بعين الاعتبار عناصر الاختلاف التالية في الجماهير النوعية: العدد، والسن ،والدين ، والثقافة.

والسؤال هو: لماذا يهتم قسم البحوث بهذه العناصر ؟

يعزى سبب الاهتمام بهذه العناصر إلى أن من الصعب اعتبار الجمهور كياناً متكاملاً لأن كل مجموعة من الأفراد لها مصالح مشتركة، وارتباطات محددة.

ولكن كيف يختلف الجمهور من حيث العدد ؟

لو أخذنا جمهور الوزراء مثلاً، أو مجلس أمناء الجامعة، أو مجلس إدارة شركة من الشركات، لوجدنا أن هذه الجماهير مكونة من عدد قليل من الأفراد، بينما يحيط بهم آلاف أو ملايين من العاملين والمستهلكين.

ويتغير الجمهور حسب الظروف أحياناً. ففي السِّلْم يقل عدد الجنود، بينما يزداد في الحرب، على سبيل المثال. وتختلف الجماهير من حيث السن أيضاً، فأعضاء ناد رياضي مثلاً يحتمل أن يكون معظمهم من الشباب، وصغار السن. وتختلف الجماهير أيضاً من حيث الجنس، فبعض النوادي يضم أعضاء من السيدات والفتيات فقط. وقد تختلف الجماهير أيضاً من حيث الدين إلى مسلمين، ومسيحيين.. الخ.

ولو دققنا أكثر لوجدنا أن الجماهير تختلف من حيث الثقافة، والمستوى الاجتماعي، والتوجه السياسي.

ولكن لماذا يصنف قسم البحوث في العلاقات العامة الجماهير وفق تلك الاختلافات ؟

أنه يقوم بذلك ليطّلع على كل ما يجري حوله في المجتمع من وجهات نظر متباينة، فيلخصها، ويبيّن مغزاها، ويعرضها على المسئولين في الإدارة.

ويلجأ الباحث إلى وسيلة أخرى من وسائل جمع المعلومات والبيانات، وهي المقابلة الشخصية (Interview). ويستخدمها عندما يريد التعمق في دراسة بعض الحالات الفردية، أو استكمال بعض المعلومات الإحصائية.

ويمكن أن تكون المقابلة الشخصية:

أ) إيجابية، وفيها يترك الباحث للمبحوث المجال ليتحدّث كما يشاء.

ب) سلبية، وفيها يحدد الباحث أسئلة معينة ليرد عليهاا لمبحوث.

وقد يستخدم باحثو العلاقات العامة ما يسمى بكشف الإحصاء، وهو عبارة عن استمارة تشتمل على أسئلة يتولى الباحث خلال عملية «الاستجواب» تسجيل إجابات المبحوثين عليها.

علاوة على ما ذكر من الأساليب يستخدم الباحث أسلوب الاستبانة (Questionnaire). والاستبانة ترسل إلى العملاء بالبريد أو تنشر بالصحف والمجلات. وهي وسيلة قليلة التكاليف، وتمنح حرية للمبحوث (العميل، المستخدم، أو المستهلك) للتعبير عمّا في نفسه.

إلا أن ما يعيب هذه الطريقة هو أنها لا تصلح للمجتمعات التي تسود فيها الأمية وعدم الوعي، كما أن من عيوبها أن بعض الأسئلة قد يأتي غامضاً فيلتبس الأمر على المبحوث. وقد يضيق ذرعاً بها فلا تحظى الاستمارة كلها باهتمامه (٥٦). من ثَمَّ فإن عل الباحث أن يتقن فن صياغة الأسئلة لكي تكون الاستبانة واضحة شكلاً ومضموناً. ولكي تزداد، عزيزي القارئ، فهماً واستيعاباً لموضوع صياغة الأسئلة، أفردت عدداً من صفحات هذا الكتاب للحديث عن ذلك.

فن صياغة الأسئلة

يضع الباحث في حقل العلاقات العامة بعد وسيلة اختيار جمع المعلومات والبيانات، طائفة من الأسئلة، ليجيب عنها المبحوثون (عينة من البحث من الجمهور الداخلي أو الخارجي).

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو:

ما هو السؤال ؟

السؤال وسيلة تستخدم في الحياة اليومية للتفاهم، وتوصيل المعلومات. كما أنه أداة للحصول على معلومات قد تتفق مع توقعاتنا أو تتعارض معها.

ويتيح السؤال للباحث معرفة عدد من المعلومات مباشرة (أي عن طريق إدلاء المبحوث بالمعلومات بصراحة ووضوح) أو بصورة غير مباشرة (أي من طريق تحليل إجابة المبحوث المكتوبة في الاستبانة).

هذا ويحصل الباحث على المعلومات أحياناً دون أن يكون له ضلع مباشر في الحصول عليها. ويتضح ذلك لدى إجراء المقابلات الصحفية المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، عندما يدلي سياسيون، أو رجال أعمال، أو عمال، أو مارة في الشارع.. الخ بمعلومات، أو آراء حول موضوع معين. وحتى يزداد القارئ الكريم فهماً لموضوع السؤال، سنطرح سؤالاً ونحدد العناصر التي يقوم عليها.

وتحديد ذلك أمر ضروري، ليكون السؤال موضوعياً.

ونص السؤال المقترح هو:

هل تؤيد سياسة النقابات أم ترفضها ؟ (٥٧).

إن سؤالاً كهذا لا يمكن أن نصفه بأنه موضوعي. لأن المبحوث سوف يجيب عليه «بنعم» أو «لا».

والإجابة بالموافقة أو الرفض لا تتيح للباحث أن يستنتج شيئاً مهماً أو واضحاً. فهو لا يعرف السبب الذي دفع المبحوث إلى الإدلاء بإجابته تلك.

فعندما يوافق المبحوث على سياسة النقابات، ربما يكون قد قصد أنها تقوم بأعمالها على أفضل وجه. وعندما يجيب أنه يرفض سياسة النقابات ربما يعود رفضه إلى اعتقاده بأنها أداة طيِّعَة في أيدي عدد من النقابيين الذين يستغلونها لمآربهم الشخصية. وهكذا فإن إجابة المبحوث بالصورة المذكورة لا تفيد كثيراً في موضوع البحث.

إذن لابد من وضح السؤال حتى تكون الإجابة متضمنة ما يلي:

أولاً: السبب المحرك للإجابة: فالإجابة عن السؤال، إيجابية كانت أو سلبية لابد أن تكون انعكاساً لردود فعل المبحوث على مضمون السؤال، ولا يمكن أن تكون الإجابة عنه واضحة للباحث إلا إذا صاغ السؤال بوضوح.

ثانياً: التحديد: إن عدم تحديد اسم النقابة في سؤالنا المذكور قد يدفع المبحوث إلى التفكير بكل النقابات أو بنقابة معينة. فهو إذا فكّر بنقابة ينضوي تحتها أخ له أو صديق واقع تحت تأثيرها، فإنه (أي المبحوث) يقع تحت تأثير ما

يردده أخوه أو صديقه حولها.

ثالثا: مستوى معلومات المبحوث: إن على الباحث أن يأخذ باعتباره أن المبحوثين متفاوتون في معلوماتهم عن المشكلة موضوع البحث. فعندما يجيب مبحوث برفضه أو موافقته على سياسة النقابات، فإن ذلك قد يعود إلى عدم إحاطته علماً بسياسة النقابات.

إذن ما العمل ؟

يمكن تذليل تلك الصعوبة بصياغة السؤال المذكور على النحو التالي:

هل ترى أن نقابة العمّال تمثل أعضاءها ؟

(أ) نعم (ب) لا

ولماذا ؟

بذلك يستطيع الباحث أن يحصل على إجابة واضحة من المبحوث عن السؤال.

رابعاً: نوع السؤال: إن نوع السؤال (مفتوحاً كان أو مغلقاً) يقوم بدور أساسي في حث المبحوث على الإجابة، وسنتحدث عن أنواع الأسئلة في مكان آخر من هذا الكتاب.

خامساً: ترتيب السؤال: لابد وأن يرتب الباحث السؤال (ينظمه) حسب أهميته بالنسبة للمبحوث، كأن يسبق سؤالنا الأخير السؤال التالي:

هل أنت عضو في نقابة العمال ؟

(أ) نعم (ب) لا

سادساً: بعد السؤال: إن تحديد البعد الـذي ينطـوي عليـه السـؤال، يحـول دون إدلاء المبحوث بإجابة قد لا يكون لها صلة بما ينوي الباحث الحصول عليه من معلومات.

وإليك المثال التالي:

هل ترى أن نقابة العمال: (أ) تنفذ ما تمليه عليها وزارة العمل.

(ب) ترعى مصالح النقابات فقط.

(ج) تدافع عن مصالح العمال بقوة.

(د) تدافع عن مصالح العمال أحياناً.

سابعاً: مكان الاستطلاع وصلة الباحث بالمبحوث:

إن المكان الذي يتم فيه استطلاع رأي المبحوث وصلة الباحث به، يقومان بـدور فعّـال في سبيل الحصول على صورة الإجابة التي يدلي بها المبحوث. فلو شعر المبحوث بأن للباحث موقفاً من سياسة النقابة في سؤالنا السابق، فقد تتأثّر إجابة المبحوث بـذلك. وسـوف تتـأثر الإجابة بصورة أوضح فيما لو كان للباحث صلة قرابة أو صداقة مع المبحـوث حيـث يكـون للناحية الذاتية حيز في الإجابة.

والآن لنجب عن السؤال التالي:

ما هي الصعوبات التي تواجه الباحث لدى صياغة أسئلة البحث ؟

يوجه الباحث أسئلته إلى عدد كبير من المبحوثين. ولدى صياغتها يواجه صعوبة تتمثل في الاختلافات الكبيرة بفهم معاني الكلمات، وذلك بسبب تعدد الطبقات والفئات الاجتماعية، وتفاوت أعمار المبحوثين. لذا يظل المجال مفتوحاً لتفسير الأسئلة كما يفهمونها، الأمر الذي يتطلّب استخدام عبارات ذات معنى واحد واضح، غير قابل للتأويل، وحتى يتأكد الباحث من ذلك عليه أن يجري اختباراً أولياً (مسبقاً) ليدرك مدى فهم المبحوثين لمضمون أسئلة الاستبانة.

ومهما يكن من أمر فإن على الأسئلة أن تزود المبحوثين بالمعلومات، وتجعلهم مدركين لطبيعة المشكلة موضوع البحث. ويتم ذلك بواسطة استخدام العبارات الواضحة، كما ذكرنا، وترتيب الأسئلة بصورة تتناسب مع مضمون المشكلة المراد بحثها.

إن على الباحث، عزيزي القارئ، أن يكون قادراً على الإجابة عن الأسئلة الثلاثة التالية، التي تشكل أساساً لدى إعداده الاستبانة:

أولاً: كيف يصاغ السؤال ؟

ثانياً: ما هي أفضل أنواع الأسئلة (والبدائل) ؟

ثالثاً: ما هو الهدف من كل سؤال ؟

ونتناول السؤال الأول المتعلق بصياغة الأسئلة، ونقول:

على الباحث أن يسعى إلى معرفة السبب أو الأسباب التي تدفع المبحوث إلى الإجابة عن كل سؤال. والباحث في هذه الحال لابد وأن يكون مدركاً أن أي إجابة تصدر عن المبحوث إنما تصدر عن المخزون المعرفي تكوّن لديه بفعل التجارب والممارسات التي خاضها في حياته.

ماذا يفعل الباحث حتى يعرف الأسباب الكامنة وراء إجابات المبحوث ؟

يضيف الباحث هنا أسئلة إضافية للسؤال الرئيس، يمكن أن تكون مفتوحة أو مغلقة. وسوف أتناول هذين النّوعين من الأسئلة في الصفحات المقبلة.

مثال:

(أ) سؤال رئيس: هل ترى أن التعليم المختلط ضروري في جامعاتنا ؟

(ب) سؤال إضافي: لماذا تمثل هذا الرأي ؟

ومن أمثلة الأسئلة الفرعية أيضاً:

- بماذا تفكر وأنت تجيب عن السؤال السابق ؟

- لماذا اخترت هذا البديل دون غيره من البدائل في السؤال السابق ؟

إن الهدف من تلك الأسئلة يتمثّل في الحيلولة دون إخفاء المبحوث لما يفكر به إزاء المشكلة موضوع البحث.

وتأمل الآن السؤال التالي والبدائل المقترحة:

السؤال:

إذا كنت قد تعرفت على فتاة. فلماذا لم تتعرف على أسرتها بقصد الزواج ؟

أرجو أن تختار البديل أو البدائل التي تتفق مع رأيك ؟

البدائل:

١- لم يحدث أن تعرفت إلى فتاة.

٢- لم أجد مستجيبة لي.

٣- لم أتعرف على أسرتها لأن ذلك يعتبر إلزاماً لي.

٤- الدين الإسلامي يحرم علي التعرف إلى فتاة بصورة تنافي الأصول.

٥- لأني لا أريد سوى الصداقة مع الفتاة.

٦- لأن أهلها ضد علاقتنا.

٧- هدفي من التعرف إليها إزالة الملل من نفسي.

٨- لم أتأكد من صلاحيتها لي كزوجة حتى الآن.

٩- لأن الزواج يضعف الحب.

١٠- لأن أسرتي فقيرة وأسرتها غنية.

١١- لأنها أجنبية ومتمسكة بالعودة إلى بلدها قريباً إلى آخر ذلك من البدائل.

إن كل بديل من البدائل المذكورة يكشف لنا شيئاً عـن شخصـية المبحـوث أو تفكـيره. وبإمكاننا أن نصوغ عددا كبيراً من البدائل على سؤال يتناول موضوعاً محدداً لكـن الهـدف من ذلك هو أن يعرف الباحث في نهاية الأمر مـا يجـول في خـاطر المبحـوث عـن قضـية أو مشكلة ما، وموقفه منها، سواء أكان مؤيداً أو معارضاً أو محايداً.

إن صياغة السؤال بصورة علمية، تتيح للباحث الكشف عن مسـتوى المعلومـات لـدى المبحوث. تأمل، أيها القارئ الكريم، السؤال التالي:

كيف تقوِّم نشاط الحزب (كذا) ؟

وتأمّل الآن البدائل التالية:

(أ) وقف مع المطالب العادلة للجماهير.

(ب) استهدف بنشاطه النيل من سمعة الدولة.

(ج) استهدف بنشاطه الدعاية لمصالحه فقط.

(د) يقول ما لا يفعل.

(هـ) لا أتدخّل في السياسة.

(و) لا أعرف عنه شيئاً.

لو اكتفى الباحث بالسؤال السابق، دون البدائل، لـترك البـاب مفتوحـاً أمـام المبحـوث ليصوغ إجابته بالطريقة التي يرتئيها. وقد لا يدلي بالمعلومات التي

تتضمنها البدائل المذكورة.

وربما يدلي بمعلومات كثيرة يصعب تنظيمها في النهاية. بينما يسهل وضع البدائل للسؤال معرفة النسب المختلفة لآراء المبحوثين. كما تساعدهم البدائل في استذكار معلوماتهم عن موضوع السؤال (الحزب مثلاً).

كما أن البديل يساعد الباحث في معرفة مدى إلمام المبحوث بالمشكلة مدار البحث. وكتابة هذا البديل يمنع المبحوث من أن يضع إشارات أمام بدائل لا يعرف حقيقة ما تنطوي عليه من معلومات.

ويستحسن أن يكتب الباحث في الاستمارة العبارة التالية:

ضع إشارة أمام البديل المناسب بعد قراءة كل البدائل.

إن كل بديل، أيها القارئ الكريم، ينبغي أن يشتمل على بعد معين، ولا يفيد تكرار البعد في أكثر من بديل. ويضع كل مبحوث نصب عينيه بعداً واحداً لدى اختياره البديل المناسب.

وإليك المثال التالي:

السؤال: من هم جيرانك ؟

البدائل:

- معظم جيراني من العمال: البعد: الطبقة الاجتماعية.

- معظم جيراني من ذوي الرواتب العالية: البعد: الدخل.

- معظم جيراني من الكاثوليك: البعد: الدين.

- معظم جيراني أناس ظرفاء: البعد: الاستلطاف.

- معظم جيراني من الشباب: البعد: العمر.

وإليك مثالاً آخر:

السؤال: هل تضررت نتائجك بسبب اعتماد المدرس على اللغة الإنجليزية في التـدريس ؟

البدائل:

- تحسنت بسبب ذلك: البعد: الإلمام باللغة الإنجليزية.

- ساءت بسبب ذلك: البعد: الضعف باللغة الإنجليزية.

- المدرس هو السبب في زيادة نتائجي سوءاً: البعد: عدم الانسجام مع المدرس.

- لا أعرف: البعد: الجهل أو عدم الاهتمام بالدراسة.

وهاك مثالاً ثالثاً:

السؤال: هل أثّر إدمانك على الكحول سلبياً على علاقتك بأسرتك ؟

البدائل:

- لا أتعاطى الخمر أبداً: البعد: التعقّل أو التدين.

- لم يؤثر على علاقتي بأسرتي: البعد: الاستمرار.

- تحسّنت علاقتي مع أسرتي بسبب الكحول: البعد (التشجيع على الشرب).

- أدمنت على الكحول لسوء معاملة أسرتي لي: البعد: سوء المعاملة.

- لا أعلم: البعد: جهل بمواقف الآخرين.

وكما ترى، عزيزي القارئ، فإن تعدد البدائل يعني تعدد الأبعاد أيضاً. وأرجو أن تلاحظ أن من الخطأ أن يوحي الباحث للمبحوث بأمر، أو بفكرة معينة يضعها في البديل، بحيث يقدم المبحوث على اختيارها.

ويمكن تجنب أخطاء كهذه بواسطة معلومات سابقة.

إليك مثالاً يوضح ذلك.

سؤال: تعلن بعض المؤسسات عن الرغبة في استخدام الأفراد للعمل فيها. ويمكن أن تفهم كلمة «الاستخدام» بأنها «عمل جزئي» أيضاً.

فهل أنت مستعد لعمل كهذا ؟

تلاحظ هنا أن صياغة السؤال بالصورة المذكورة، تجعل السؤال واضحاً مركزاً على شكل محدد من العمل، وغير موح بإجابة محددة، إن الغرض الأساسي لصياغة سؤال صريح يتمثل بتحديد المراد منه بوضوح، وبكمال البدائل المقترحة للسؤال. إلا أن كثيراً من الباحثين يخالف هذا المبدأ. ونوضح

جوهر هذه المخالفة بالأمثلة التالية:

١- هل تذهب إلى السينما ؟

البدائل:

(أ) كثيراً (ب) أحياناً (ج) نادراً (د) لا أذهب أبداً.

إن صياغة السؤال على النحو المذكور تكاد تفقده قيمته الإعلامية الدقيقـة. بـل يمكـن أن نسمي هذا الشكل من الأسئلة بأنه شكل مشوه. لماذا ؟

لأن كل مبحوث يفهمه وفقاً لتصوره الكمي له.

فالشاب المراهق قد يعتبر أن ذهابه للسينما مرة واحدة في الأسـبوع أمـر نـادر. بيـنما يرى الرجل الناضج عكس ذلك مثلاً.

وقد يصوغ باحث السؤال السابق على النحو التالي:

٢- كم مرة تذهب إلى السينما:

(أ) أذهب إلى السينما أسبوعياً.

(ب) أذهب إلى السينما كل أسبوعين.

(ج) أذهب إلى السينما شهرياً.

(د) أذهب إلى السينما كل ثلاثة أشهر.

إن الصياغة الثانية للسؤال أكثر دقة من الصياغة الأولى.

إلاّ أن الصياغة التالية أكثر دقة من الصياغتين السابقتين.

٣- كم مرة ذهبت إلى السينما:

(أ) في الأسبوع الماضي. (ب) في الأسبوعين الماضيين.

(ج) في الشهر الماضي.

وهكذا فإن اختيار فترة قصيرة من الزمن يساعد المبحوث على استرجاع ذاكرته بسرعة، ومجمل القول: إن تحديد المراد من السؤال، ووضوحه يؤدي إلى توقع إجابات أكثر دقة من إجابات عن سؤال عائم غير محدد.

هذا ولا يقتصر الأمر على مخالفة مبدأ كمال الإجابات المقترحة الممكنة عن أسئلة الاستمارة كأن نصوغ إجابات أكمل أو أوضح من غيرها بغية تحقيق غرض معين، وبذلك تكون النتيجة المتمخضة عن البحث مشوهة.

ومهما يكن من أمر فإن الباحث الموضوعي لا يحاول انتزاع إجابات معينة من المبحوث: فلا يصوغ أسئلة منحازة بمضمونها بصورة أو بأخرى لمؤسسة أو شخص، أو قضية ما «إليك مثالاً على ذلك من كتاب «البحث الاجتماعي التطبيقي» للأستاذ الألماني رينيه كنج (Rene Kanig) الصادر في كولونيا (Koln) عام ١٩٧٤، ص ١٠٧، يقول فيه: «إن سؤالاً قد وجه لعينة من سكان الولايات المتحدة، حول ما إذا كان هذا البلد سيتورّط في الحرب ضد ألمانيا. وكانت صياغة السؤال كما يلي:

هل تعتقد بأن الولايات المتحدة ستدخل الحرب قبل انتهائها ؟

فأجاب ٣٣٪ من أفراد العينة بـ «نعم».

وأجاب٤١ ٪ من أفراد العينة بـ«لا».

وأجاب ٢٦ ٪ من أفراد العينة بـ «لا أعرف».

ثمَّ صيغ السؤال على النحو التالي:

هل تعتقد بأن الولايات المتحدة ستتمكّن من البقاء خارج الحرب ؟

فأجاب ٤٤٪ من أفراد العينة بـ «نعم».

وأجاب٣٠ ٪ من أفراد العينة بـ«لا».

وأجاب ٢٦ ٪ من أفراد العينة بـ «لا أعرف».

لاحظ، عزيزي القارئ أن كلمتي «ستدخل» و «ستتمكّن»، قد أثرتا على آراء المبحـوثين لدى توجيه السؤالين، فاختلفت النتيجتان.

إن على الباحث أن يضع أسئلة ويرتبها حسب تعاقب أو توال منطقي بالموضوع التـي صيغت من أجله.

إليك المثال التالي حول «وضع الطالب الجامعي تحت المراقبة وفصله»:

(أ) سؤال مفتوح يدور حول معرفة الطالب وإدراكه للموضوع الذي نحن بصدده:

ماذا تفهم تحت عبارة: «وضع الطالب تحت المراقبة وفصله» ؟

(ب) سؤال مفتوح يدور حول اتخاذ موقف لا يقوم المبحوث باتخاذه شخصياً، بل يبدي رأيه حول ما ينبغي أن يتخذه غيره من مواقف تجاه موضوع سؤال البحث. وعليه يمكن أن نصوغ السؤال على النحو التالي:

ماذا ينبغي على هيئة التدريس أن تفعل حتى تحول دون وصول الطالب إلى مرحلة وضعه تحت المراقبة وفصله ؟

(ج) سؤال مقفل يدور حول اتخاذ موقف خاص كأن نسأل:

يقول بعضهم: ينبغي عدم فصل الطالب عموماً بعد مرور سنتين على دراسته.

(١) موافق (٢) معارض

(د) سؤال مفتوح يتناول السبب الذي أدّى إلى موافقة المبحوث (الطالب هنا) أو معارضته لما جاء في السؤال (ج).

ويكون نص السؤال هنا كما يلي:

لماذا تعتقد بصحة هذا الرأي ؟

(هـ) سؤال مقفل مركز، يمكن أن يكون نصه كما يلي:

هل أنت متأكد من أن رأيك مصيب ؟

(١) متأكد تماماً (٢) متأكد (٣) لست متأكداً.

أنواع الأسئلة

نصل الآن إلى السؤال الأساسي الثاني الذي لابد وأن يجيب عنه الباحث بوضوح وهو:

ثانياً: ما هي أفضل أنواع الأسئلة التي يحتاج إليها البحث ؟

تصنف الأسئلة إلى أسئلة مفتوحة ومقفلة (مغلقة)، ويوجد بينهما فرق رئيسي يتمثّل من ناحية شكلية في أن للسؤال المقفل إجابات بديلة (اختيارية)، كما سيتضح فيما بعد، بينما لا يتضمن السؤال المفتوح ذلك.

مثال: (سؤال مفتوح) ما رأيك بأسلوب الدكتور (س) بالتدريس ؟

إن هذا السؤال ليس محدد الإجابة، أي أن الباحث لا يقدم للمبحوث إجابات اختيارية، بل أن على الأخير أن يصوغ إجابته بنفسه. ولدى توجيه مثل هذا السؤال (المفتوح)، يترك الباحث فراغاً كافياً في الاستمارة لإجابات المبحوثين أو ملاحظات الباحث نفسه.

الأسئلة المفتوحة:

متى ينبغي استخدام الأسئلة المفتوحة ؟

١- عندما يكون علم الباحث بمواقف الأفراد ضئيلاً حيال مشكلة ما، أو بالأسباب المتعلقة بشئونها والعناصر المكونة لها.

٢- عندما ينبغي معرفة الأطر المرجعية للمبحوثين.

٣- عندما يتطلع الباحث أو المؤسسة إلى معرفة الآراء المتباينة لدى المبحـوثين، بهـدف تطوير الفروض حول العلاقات التي تحكم المتغيرات. وهـذا أسـلوب يتبـع في البلـدان التـي تكثر وتقوى فيها المجموعات المتطرفـة، للوقـوف عـلى الأسـاليب التـي تطورهـا لنشـاطاتها المختلفة.

عزيزي القارئ،

لدى القيام بالاستجوابات الشخصية يمكن للباحث أن يوجـه أسـئلة مفتوحـة مكتوبـة على استمارة مع إجابات محتملة عليها، مما يسهل عليه العمل، إذ يقتصر عمله حينئذ على وضع الإشارات الدالة أمام الإجابات التي يقرأها للمبحوث، والباحـث يعـد هـذه الإجابـات على ضوء خبرته وإلمامه بالموضوع الذي يجري الاستجواب بصـدده. وهـو يضـيف كـل شيء يدلي به المبحوث ولا يكون مدوناً ضمن الإجابات المحتملة التي يكون الباحـث قـد أعـدّها قبل البدء بالاستجواب.

ونحن لا نحبذ هذه الطريقة كثيراً. ونفضل أن نقدم الاسـتبانة للمبحـوث لنفسـح لـه المجال، ليجيب بجو من الهدوء والحرية، ولنضمن عدم خروج الإجابات ناقصـة أو مشـوهة في النهاية. إلا أننا نجد أن من الضروري اتباع أسـلوب الاسـتجواب الشخصي ـ مـع الاسـتمارة عندما يكون المبحوثون أميين.

مزايا الأسئلة المفتوحة:

١- بإمكان الباحث أن يكتشف عن طريق هذه الأسئلة مدى إلمام المبحوث أو جهله بموضوع معين. وقد يكتشف ما إذا كان للمبحوثين آراء حول الموضوع مدار البحث أم لا.

٢- إن الإجابة غير المعدة للمبحوث عن السؤال تعكس رأياً أصيلاً يكون أكثر نقاوة من الإجابة البديلة في السؤال المقفل، التي يعدها الباحث بتفكير وعناية.

٣- إن احتمال الإيعاز بجواب للمبحوث يكون ضئيلاً؛ لأنه هو الذي يصوغ إجابته وفقاً للسؤال الموجه.

سلبيات الأسئلة المفتوحة:

١- قد يتعذّر على المبحوث أن يسترجع ذاكرته بسرعة، وقد يصعب عليه صياغة رأيه بوضوح. ويختلف هذا الأمر من مبحوث إلى آخر بطبيعة الحال.

٢- اضطرار الباحث أحياناً إلى تدوين إجابة المبحوث (الأمّي على وجه الخصوص)، عندما يدلي بإجابة جديدة لم يفكر الباحث بتدوينها في استمارته، مما يكلف مالاً ووقتاً إضافيين.

٣- صعوبة تبويب البيانات المتقاربة للمبحوثين ضمن فئات ومفردات متشابهة.

الأسئلة المقفلة:

وهي الأسئلة التي تتطلّب إجابات دقيقة ومحددة، كتلك التي يجيب المبحوث عنها بـ(نعم) و (لا)، (موافق) و (معارض).. الخ. ولدى توجيه الأسئلة المقفلة، تكون الإجابات مدونة في الاستبانة.

ويمكن أن تكون الأسئلة المقفلة مركّبة بصور مختلفة، منها:

١- أن يكون للسؤال بديلان فقط.

مثال: هل تؤيد الدراسة المختلطة ؟

(أ) نعم (ب) لا.

٢- أن يكون للسؤال أكثر من بديلين:

مثال: ما الذي يمنعك من شراء جهاز تلفزيون ؟

ضع إشارة أمام البديل المناسب:

(أ) ارتفاع ثمنه. (ب) لا وقت لديّ للمشاهدة.

(ج) أفضل الاستماع إلى المذياع.

(د) التلفزيون يؤثر سلبياً على العلاقات الأسرية.

هذا وقد تكون بدائل السؤال عبارة عن تقديرات كمية، كأن نسأل:

كم تقدّر عدد ضحايا الحرب العالمية الثانية من القتلى ؟

(أ) ٥٠ مليوناً (ب) ٤٥ مليوناً (ج) ٤٠ مليوناً (د) ٣٥ مليوناً.

لاحظ، عزيزي القارئ، أن المثال المتعلق باقتناء جهاز تلفزيوني يحتمل أكثر من إجابة واحدة، بينما لا يحتمل المثال المتعلق بضحايا الحرب العالمية الثانية أكثر من إجابة واحدة.

٣- قد يكون للسؤال عدد من البدائل المتسلسلة، أي المتتابعة زمنياً.

مثال على ذلك: هل تزور والديك ؟

(أ) يومياً (ب) مرتين في الأسبوع (ج) أسبوعياً.

(د) كل أسبوعين (هـ) شهرياً (و) غير ذلك.

٤- قد يدور السؤال المقفل حول ظروف أو أوضاع افتراضية. نوضح ذلك بمثال أورده «يوغن فريدريك» (Jurgen Friedrichs) في كتابه «أساليب البحث الاجتماعي التجريبي» الصادر في أبلادن (Opladen) عام ١٩٨٠ ص ٢٠٠ نقلاً عن كتاب «القياس والتنبؤ» تأليف Stoufer Toby:

وإليك الترجمة لهذا المثال (ببعض التصرف):

افترض أنك كنت في سيارة يقودها صديق حميم لك. فصدم أحد المارة. وأنت تعرف أنه انطلق بها بسرعة لا تقل عن ٦٠ كم في الساعة، علماً بأنه لا يسمح بسرعة تزيد عن ٣٠ كم في الساعة حيث وقع الحادث. ولم يكن هناك شاهد غيرك عليه. ويقول محامي الدفاع إنك إذا شهدت بعد تأدية اليمين بأن صديقك كان يقود سيارته بسرعة ٣٠ كم في الساعة فإن من الممكن حمايته من عواقب وخيمة.

ما الحق الذي ينتظره صديقك منك لحمايته ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد من فضلك:

(أ) لصديقي حق تام وأكيد أن ينتظر مني أن أشهد بأنه قاد سيارته بسرعة ٣٠ كـم في الساعة.

(ب) لصديقي بعض الحق أن ينتظر مني أن أشهد بأنه...

(ج) لا حق لصديقي أن ينتظر مني أن أشهد بأنه...

سؤال آخر:

ماذا تعتقد أنك ستفعل كشاهد محلف من جانب، وماذا سـتفعل مـن جهـة التزامـك بصديقك من جهة آخر ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد من فضلك:

(أ) سأشهد بأنه كان يقود سيارته بسرعة ٣٠ كم في الساعة.

(ب) لا أشهد بأنه كان يقود سيارته بسرعة ٣٠ كم في الساعة.

أن من المحتمـل أن يتـيح مثـل هـذا الموقـف حـافزاً شـديداً لـدى المبحـوث للإجابـة، كالحفاظ على الصداقة، أو قول الحق ولو على حساب هذه الصداقة.

وأي إجابة تصدر عن المبحوث إنما تصدر انطلاقاً من مدى توافـق الموقـف مـع وجهـة نظره وأطر تصرفاته. وإجابة المبحوث عموماً تقرب الباحث من معرفة تصرف المبحـوث في الظروف المعقدة. والشرط الأساسي لمعرفة ذلك، هـو أن يشرـح الباحـث الموقـف الافـتراضي بدقة كما جاء في المثال المذكور.

مثال آخر:

افترض أنك في قاعة امتحانات، وجلس إلى جانبك أحد الأصدقاء، وكنت الطالب الوحيد الذي يستطيع مساعدته لينجح في الامتحان. وأنت تعلم بأنه تلقّى إنذاراً نهائياً بسبب انخفاض تحصيله العلمي.

كيف تتصرف عندئذ ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد من فضلك:

(أ) أحاول مساعدته لأني قد أتعرّض إلى الموقف نفسه .

(ب) أخفي عنه إجاباتي وإلا فإني سأساهم في تردي المستوى العلمي الجامعي.

سؤال آخر:

ماذا ستفعل لو لاحظ المدرس كما لو كنت أنت الذي يغش عن ورقة صديقك، فأخذ منك ورقة الإجابة ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد من فضلك:

(أ) أبين للمدرّس أنني لست المسئول عن ذلك الغش.

(ب) أقبل بموقف المدرس لأني كنت المساهم الأول بعملية الغش.

(ج) أحاول إقناع صديقي بتوضيح الأمر للمدرس.

(د) أتقدّم بشكوى ضد المدرس.

إليك مثالاً ثالثاً:

لو أغار العدو على الحي الذي تقيم فيه، وهدم البيت المجاور لبيتك، وسمعت عقب ذلك شخصاً يستغيث تحت الأنقاض، وكان قبل ذلك يسخر منك ويؤذيك، وأصبحت في تلك اللحظة قادراً على نجدته. فماذا تفعل ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد:

(أ) أهب لنجدته حالاً انطلاقاً من حق الجوار.

(ب) أهب لنجدته حالاً، فقد يتيح لنا هذا الموقف فرصة لنصبح أصدقاء.

(ج) اتركه تحت الأنقاض لأنه لا يستحق الحياة.

٥- قد يكون السؤال المقفل «سؤال اختبار».

يصوغ الباحث هذا النوع من الأسئلة لاختبار مواقف الأفراد حول موضوع اجتماعي معين.

مثال:

هل توافق على خروج الفتاة مع خطيبها بمفردهما ؟

(أ) أوافق (ب) أعارض

ولكن كيف يستطيع الباحث اختبار صحة الإجابة التي يدلي بها المبحوث ؟

يستطيع الباحث ذلك عن طريق إضافة سؤال آخر ليختبر صحة الإجابة عن السؤال الأول.

ويمكن أن يضيف الباحث السؤال التالي:

ولماذا ؟

بذلك يتداخل السؤالان المقفل والمفتوح معاً.

وإذا أراد الباحث أن يكون أكثر وضوحاً، يمكن له أن يسأل:

هل تؤيد خروج الفتاة مع خطيبها حتى ولو كانت أختاً لك.

ويستطيع الباحث كتابة الإجابتين البديلتين أو غيرهما:

(أ) أختي لا تخرج مع خطيبها إلا إذا رافقها أحد منا.

(ب) أختي تخرج مع خطيبها لأن الأمر لا يخص غيرهما.

٦- قد يأتي السؤال المقفل بصورة غير مباشرة:

يكون الباحث مضطراً في بعض الأحيان إلى توجيه السؤال إلى المبحوثين بصورة غير مباشرة ليحول دون إحراجهم، وليزيل من نفوسهم ما يمنعهم من الإجابة عن أسئلته.

مثال: يقول كثير من الناس: لابد من مساواة المرأة بالرجل.

(أ) أوافق (ب) أعارض.

مثال ثان: يرى بعض الناس أن الرجل ليس أكثر ذكاء من المرأة، بل أن بعض النساء قد يتفوقن على الرجال بالذّكاء.

(أ) أوافق (ب) أعارض

مثال ثالث: يطالب كثير من النساء بضرورة مشاركة أزواجهن لهن في أعـمال المنـزل في أوقات الفراغ. فهل هن على حق أم على باطل ؟

إن توجيه السؤال بصورة غير مباشرة يجعـل مـن السـؤال الحسـاس سـؤالاً طبيعيـاً أو عادياً. إلا أن صياغة السؤال تختلف باختلاف المبحوثين فالباحث يختار أسئلة مبـاشرة لـدى استجواب الأفراد ذوي التعليم العالي؛ لأن الأسئلة غير المباشرة لا تنطلي عليهم.

توجد أساليب أخرى لتوجيه الأسئلة بصورة غير محرجـة، كـأن يـأتي الباحـث بصـورتين لامرأتين مرسومتين على صفحة واحدة.

تقول الأولى: أن من الخطأ ضرب الطفل إذ يمكن تربيته بدون ذلك أيضاً.

تقول الثانية: إن الضرب أسلوب من أساليب التربية أيضاً، فهو لم يلحـق الضرـر بطفـل حتى الآن.

أما صيغة السؤال فيمكن أن تكون على النحو التالي:

هاتان امرأتان تتحدثان عن مبدأ في تربيـة الأطفـال. فمـن مـنهما عـلى حـق: الأولى أم الثانية ؟

مثال آخر: ما هي الصفات المهمة التي يفترض توفرها في الصديق ؟

أيها القارئ العزيز،،

يستخدم الإسقاط أحياناً كأسلوب لتوجيه الأسئلة بصورة غير مباشرة أو

محرجة أو مضجرة. يقوم الأسلوب الإسـقاطي باختصـار عـلى أسـاس الافـتراض بأنـه حكـم المبحوث على موقف غامض، يقدم للباحث دليلاً على إدراك المبحوث للعالم المحيط، ومدى استجابته له، ويتم ذلك بعرض موقـف غـامض عـلى المبحـوث، كصـورة (رجـل يقـف عـلى النافذة، امرأة ترعى غنماً... الخ)، ويطلب الباحث أن يتخيل قصة عن الصورة.

وقد يلجأ الباحث إلى كتابة جمل ناقصة، ثم يطلب من المبحوث إكمالهـا، فيسـقط أو يعكـس عليهـا انفعالاتـه، ومشـاعره، وآرءه عـن طريـق وصـف الصـورة، أو إكـمال الجمـل الناقصة. ويستحسن في هذه الحال لو يستعين الباحـث بعـالم نفسي- يسـاعده عـلى تحليـل إجابات المبحوثين.

٧- قد تكون صياغة السؤال المقفل حائلاً دون إبداء الرأي أو انعدامه.

لا يجيب بعض المبحوثين عن الأسئلة الواردة في الاستمارة فيضعون إشارة أمـام البـديل «لا أعلم». ويعود ذلك إلى عدد من الأسباب هي:

(أ) عدم توفر معلومات سابقة لدى المبحوث حول موضوع السؤال.

(ب) امتناع المبحوث عن إبداء الرأي لسبب أو لآخر.

(ج) انعدام الرأي لدى المبحوث.

ونعتقد بأن الأسباب التي تحول دون ذلك عائدة إلى عدم فهم السؤال من قبـل بعـض المبحوثين، وضآلة المعرفة لديهم، والعجز عن التمييز بين مدلولات الكلمات.

عزيزي القارئ،،

إن الأسئلة التي تدور حول مسائل محرجة ومنفرة كمعرفة الدخل، والجنس، والعلاقات الأسرية، وتربية الأطفال وبخاصة في المجتمعات المحافظة، تسبب عناء كبيراً للباحث إذا لم يكن ذكياً في صياغة الأسئلة.

مزايا الأسئلة المقفلة:

١- وضوح وتحديد البعد الذي يركز عليه المبحوث لدى الإجابة.

٢- سهولة تدوين الإجابات وتبويبها (أي تجميع البيانات المتقاربة مع بعضها ضمن فئات ومفردات متشابهة).

وأما سلبية السؤال المقفل فتتمثل في أن المبحوث قد يختار البدائل اختياراً عشوائياً، لشعوره بضرورة وضع إشارة أمام البديل، على الرغم من أنه لم يعرف ما المقصود منه ولا يملك رأياً أو معلومات حوله. ويمكن للباحث أن يحول دون ذلك بتحفيز المبحوث على الإعراب عن رأيه الخاص، كأن يتضمّن السؤال عبارة:

أن الاستبانة لا تتضمن الإجابة (المهمة) بالنسبة لي، إن الإجابة (المهمة) بالنسبة لي هي....

... هذا ولا يفوتنا، عزيزي القارئ، أن نذكر وجوب أن يكون السؤال مفهوماً ومقبولاً أيضاً بالنسبة للمبحوث.

نوضح ذلك بالمثال التالي:

ما هو الأسلوب الذي تفضل أن يتبعه المدرس لتوصيل مضمون المحاضرة إليك ؟

ضع إشارة أمام بديل واحد من فضلك:

(أ) إملاء المحاضرة عليك لتدرسها فتضمن النجاح.

(ب) إلقاء المحاضرة ثم تكليفك بالرجوع إلى مصادرها باللغة الإنجليزية.

(ج) تقرير المدرس كتاباً أو اثنين باللغة العربية، ومناقشتها في قاعة المحاضرات. في حالة توجيه سؤال كهذا فمن المتوقع أن تكون نسبة المؤيدين للبديل الأول أو الثالث كبيرة، لضعف كثير من الطلبة العرب باللغة الإنجليزية نسبياً، هذا ومن المفيد أن نتبع السؤال السابق بسؤال آخر يتمثل بالكلمة: ولماذا ؟ ثم نضع له البدائل التالية:

(أ) لضعفي في اللغة الإنجليزية.

(ب) لفهمي الجيد للغة الإنجليزية.

(ج) لأن على الجامعي إتقان ولو لغة أجنبية واحدة.

(د) لأني أعمل وأدرس معاً.

(هـ) لأن المحاضرة تكون مركزة أثناء الإملاء.

(و) لأن المراجع العربية لا تفي بالغرض المطلوب.

وإليك هذا المثال أيضاً:

هل تفضل «دبلجة» الأفلام الأجنبية على ترجمتها في أسفل الشاشة ؟

ضع إشارة أمام البديل المناسب:

(أ) نعم (ب) لا

من المحتمل أن تكون النسبة المؤيدة «للدبلجة» أكثر من الترجمة.

ستزداد نسبة المؤيدين لو أضفنا كلمة: «ولماذا» للسؤال ووضعنا البدائل التالية، وذلك ليكون لسؤال مفهوماً ومقبولاً بصورة أفضل:

(أ) لأن الترجمة يمكن أن تضعف قدرة المشاهد في التركيز على الصورة.

(ب) لأن التركيز على الترجمة يتعب العين.

(ج) لأن الكلمات المترجمة لا تظهر واضحة على الشاشة دائماً.

(د) لأني لا أجيد قراءة اللغة العربية أيضاً.

(هـ) لا تهمني الدبلجة أو الترجمة لأني أجيد اللغة الإنجليزية جيداً.

(و) قد تؤثر الدبلجة سلبياً على مضمون الشريط التلفزيوني.

إن توجيه الأسئلة على النحو المذكور يحول دون التأثير على رأي الفرد تجاه موضوع محدد، لأننا بذلك نكون قد أحطنا المبحوث بكل أو جوانب موضوع السؤال أو معظمه.

نلخص ما ذكرناه بما يلي:

إن هدف الباحث من اختياره السؤال القفل يتمثل في حث المبحوث على توزيع إجاباته حسب الأهمية التي يراها (المبحوث). ويتوقف كل ذلك على مهارة الباحث في صياغة الأسئلة.

عندما يدور السؤال حول معرفة رأي المبحوث، فإنّه يصبح مدفوعاً إلى أن يتذكر. أما إذا كان الهدف من السؤال معرفة الحقائق فإن المبحوث يجد نفسه مدعواً لسرد حقائق علمية أو شخصية (معلومات عن الاسم، مكان وتاريخ الولادة، المهنة،... الخ).

ويستخدم الباحث السؤال المفتوح للحصول على مثل هذه المعلومات. نظراً لأن كثيراً من المبحوثين يصعب عليهم أحياناً صياغة الإجابات بأنفسهم، فمن المستحسن، بل إنه يفضل استخدام السؤال المقفل لدى استجوابهم، وبخاصة عندما يكونون من ذوي التعليم المدرسي الضحل.

أسئلة الحقائق وأسئلة الرأي:

إن الفرق بين هذين النوعين من الأسئلة يتمثّل في أن الأسئلة التي تدور حول معرفة الحقائق تؤدي بالباحث إلى اكتشاف موضوعي لواقع الأمر، بينما تؤدي الأسئلة المراد منها معرفة رأي المبحوث حول موضوع ما، إلى اكتشاف ذاتي لواقع الأمر.

كيف ذلك ؟

يمكن مبدئياً فحص الإجابة عن أسئلة الحقائق. ويتم فحص ذلك بالرجوع إلى المعلومات المتوفرة في السجلات، والقواميس، والكتب، والأرشيف، وغيرها، ومن أمثلة ذلك الحصول على معلومات حقيقة عن الفرد، كالاسم والعمر، وعدد السكان، والمواليد، والوفيات، وما إلى ذلك.

أما النوع الثاني من الأسئلة الذي يستهدف معرفة رأي الفرد، فتدور حول المواقف، والأماني، والمشاعر، والدوافع، والتصرفات الذاتية ؟ وهي أسئلة تستهدف معرفة السبب الكامن وراء الرأي الذي يعرب عنه المبحوث. لكن الانتقال من أسئلة الحقائق إلى أسئلة الرأي يمكن أن يتم بسرعة.

مثال: كم مرة ذهبت إلى السينما الشهر الماضي ؟

تستهدف صياغة السؤال على هذا النحو معرفة حقيقية وقعت، وهي عدد المرات التي زار المبحوث فيها السينما خلال فترة محددة، الآن إن المبحوث قد يجد صعوبة في استرجاع ذاكرته، مما يدفع به إلى إبداء رأيه بصورة أو بأخرى، كأن يقول: كلّما عرض فيلم شيق.

ومن جملة ما تشتمل عليه أسئلة الحقائق، ما يلي:

١- أسئلة من أجل الحصول على معلومات يمكن التأكد من صحة الإجابة عنها بالرجوع إلى معجم أو أرشيف... الخ.

٢- أسئلة حول تصرف المبحوث من حيث الكم. وهذا يعني توجيه أسئلة

حول ما يفعله المبحوث عادة، والمرات التي يقوم بها بالفعل المعني، ومتى قام به آخر مرة، كمشاهدة التلفزيون ثلاث، أو أربع مرات، أو أكثر، أو أقل أسبوعياً. يضاف إلى ذلك سؤال المبحوث حول ما إذا كان قد عايش هذا الموقف أو ذاك، أو شاهد أو سمع شيئاً حول أمر ما.

مثال: هل كنت في المكان الذي وقع فيه الحادث، وشاهدت ذلك ؟

هل شاهدت السيارة البيضاء (مثلاً) وهي تسرع هاربة بعد ارتكابها الحادث ؟

هل كانت السيارة تسير بسرعة عالية لحظة وقوع الحادث ؟

أنتقل بك عزيزي القارئ، إلى النوع الثاني من الأسئلة وهو أسئلة الرأي. ومن جملة ما تشتمل عليه، ما يلي:

١- الأسئلة التي تستهدف معرفة آراء المبحوثين حول بعض الأمور المحددة التي يمكن حدوثها.

مثال: هل تعتقد بأن القوات السورية ستنسحب من لبنان إذا انسحبت منه القوات الإسرائيلية ؟

٢- الأسئلة التي تدور حول ما إذا كان أشخاص آخرون سيتصرفون بطريقة محددة لدى حدوث أمر ما. ولا توجه أسئلة من هذا النوع عادة إلا للمبحوثين المقربين من اشخاص المعني، أي المعروفة طباعه وعاداته للمبحوث.

مثال: إذا جاء (فلان)، ووضعنا أمامه كوبا من الشاي وآخر من القهوة، أيهما سيحتسي ؟

٣- الأسئلة التي ترمي إلى معرفة آراء وتنبؤات بشأن ما يمكن حدوثه في ظروف معينة.

مثال: هل تتوقع تدخلاً عربياً عسكرياً لو احتلت إسرائيل أرضاً عربية جديدة ؟.

٤- الأسئلة التي تدور حول تصورات مثالية بالنسبة لعلاقات معينة كعلاقة الرجل بالمرأة أو الأب بابنه، أو الأستاذ بطالبه، والمؤسسات الاجتماعية بالجماهير... الخ، أي أن مثل هذه الأسئلة يستهدف معرفة ما يتصوره المبحوث إزاء تلك العلاقات.

ايها القارئ الكريم،

إن الإجابة عن السؤال لا تكون مقبولة إلا إذا كانت رداً على موضوع السؤال المطروح. ولكي يتأكد الباحث ولو نسبياً من أن المبحوث يفكر بالعقل بما يقوله، فإن عليه أن يضمن أسئلته سؤالاً واحداً على الأقل بحيث يلقي ضوءاً ولو على جانب من موقف المبحوث تجاه الموضوع.

إليك مثالاً على ذلك:

عندما يوجه باحث اجتماعي سؤالاً إلى عينة من المتعلمين والمثقفين، يدور حول اختلاط أبنائهم بأبناء العمال. وأجاب أحد المبحوثين (طبيب مثلاً)، أنه لا

يرغب بأن يلعب طفله مع أطفال العمال، فإنه، أي طبيب، يكون قد أعـرب بإجابتـه تلـك عن موقف أكثر شمولاً من مسألة رغبته بأن لا يلعب طفله مع أطفال العمال.

نضيف إلى كل ذلك أن من المهم أن يكون نص سؤال الـرأي محاديـاً أحيانـاً، بحيـث لا يشعر المبحوث بأن له علاقة مباشرة بمضمون السؤال. ونوضح ذلك بالمثال التالي:

ألا تعتقد أنت أيضاً بأن الدراسة بتركيز تؤدي إلى النجاح في الامتحان ؟

إن صيغة هذا السؤال يمكن أن تحمل المبحوث على الأخـذ بـرأي الباحـث. إلا أن أمـراً كهذا لا يتحقق إلا إذا كان موضوع السؤال لا يشكل أهمية مركزية بالنسـبة للمبحـوث، أو عندما لا يكون لديه رأي حول ذلك.

نتناول الآن السؤال الثالث المتعلق بصياغة الأسئلة، وهو:

ما هو الهدف من السؤال ؟

يضع كل باحث هدفاً محدداً يسعى إلى تحقيقه من وراء أسئلته، وهـو لا يكتبهـا مـن فراغ، بل يصوغها انطلاقاً مـن اهتمامـه بالمشـكلة مـدار البحـث ومـن رغبتـه بالوصـول إلى فهمها والأسباب التي أدت إلى نشوئها.

وهو يضع فروضاً منها الأسئلة. والسؤال هو همزة الوصل بين الفرض والإجابـة. وكلّـما ازدادت المشكلة تعقيداً كلما استدعى ذلك صياغة أكبر عدد ممكن من الأسئلة.

إليك، أيها القارئ الكريم، الفـرض الرئيسيـ التـالي الـذي سنشـتق منـه فروضـاً فرعيـة، ونصوغ حوله أسئلة مناسبة.

لنفترض أنه قد تبين لباحث أن هيئة التدريس في جمعة ما تعاني مـن العزلـة في الحـي الجامعي الجديد. ويريد أن يعرف السبب أو الأسباب التي تؤدي إلى ذلـك. وإليـك الفـرض التالي:

«السكن في الحي الجامعي الجديد يؤدي إلى شعور المدرسـين بالعزلـة». كيـف نشـتق أسئلة من هذا الفرض ؟.

قبل الإجابة عن هذا السؤال لابد أن نعرف الهدف من البحث.

إن الهدف من ذلك هو معرفة درجة العزلة الاجتماعية في حي جامعي جديد.

أما الفروض التي يمكن أن نشتقّها من الغرض الرئيسي فهي:

١- كلما ازداد مسكن أهل الفرد بعداً عن الجماعة، ازدادت عزلته.

٢- كلما كان عدد معارف الفرد وأصدقائه قليلاً في الحي، ازدادت عزلته.

٣- كلما قلت اتصالات الفرد بالجيران، ازدادت عزلته.

لكن من هو الفرد الذي نعنيه بالمثال المذكور ؟

هل هو المدرس بمفرده ؟

هل هي الزوجة بمفردها ؟

هل هم الأطفال لمفردهم ؟

هل هم أفراد الأسرة جميعاً ؟

هل على الباحث، عزيزي القارئ، أن يستجوب جميع أفراد الأسرة أو فرد أو اثنين... الخ ؟

وبعبارة أخرى: ما هي العينة التي على الباحث اختيارها في هذه الحالة ؟

ذلك أمر يحدده الباحث بعد أن يقوم بجمع المعلومات اللازمة عن المشكلة موضوع البحث.

هذا ويمكن أن تفيد الفروض المذكورة الباحث بصياغة الأسئلة. ومن أمثلة ذلك:

- هل لديك أقارب في (المدينة التي توجد في الجامعة) ؟

- هل لديك أقارب أو أصدقاء في الحي الجامعي ؟

- كم مرة تزور أقاربك شهرياً ؟

- هل تتبادل السلام مع جيرانك ؟

- هل تتبادل الزيارات معهم ؟

- هل يدعوك جيرانك لزيارتهم ؟

- هل تدعو جيرانك لزيارتك ؟

- كم ساعة تعمل في اليوم ؟

- ما عدد المسافات التي تدرسها ؟

وغير ذلك من الأسئلة التي تدور حول مدة السكن في الحي، وعدد الأطفال، وهل لهم نظراء في اللعب، والمنشآت الثقافية والاجتماعية في الحي، وحول إمكانات الاتصال العامة (حدائق، مقاهي، برك سباحة، ملاعب وغيرها) إضافة إلى أسئلة حول التركيب الاجتماعي لمعارف المبحوث.

وخلاصة القول يجب أن تتضمن استمارة البحث كل الأسئلة التي تؤدي إلى توسيع دائرة المشكلة، بهدف الإحاطة بأسباب نشوئها.

وبعد عزيزي القارئ،

فإنه ينبغي أن تكون الأسئلة قصيرة وبسيطة، ومستمدة من المجال الذي يعني المبحوث وبعيدة عن الغموض والصيغ اللغوية المشوّهة، وذلك من أجل الحصول على إجابة محايدة وصالحة.

هذا ولا بد من الإشارة إلى أن إجابات المبحوث تكون أكثر دقة وصلاحية كلّما كانت المشكلة موضوع البحث تهمه أو تهم المحيط الذي يعيش فيه. وتكون إجاباته أقل دقة إذا كانت المشكلة مدار البحث بعيدة عن محيطه.

ومهما يكن من أمر فإن على البحث أن يراعي عدداً من الشروط لدى صياغة الأسئلة. فإلى جانب ما ذكرناه في الأسطر السابقة لابد للباحث من مراعاة ما يلي:

١- عدم دمج سؤالين أو أكثر في سؤال واحد، كأن يسأل الباحث:

هل أنت طالب جامعي ؟ وماذا تدرس في الجامعة ؟

فعلى الباحث في هذه الحال أن يقسم السؤال إلى سؤالين. ويضع للقسم الأول بديلين هما «نعم» و«لا»، بينما يضع للقسم الثاني بدائل تضم أسماء التخصصات الجامعية.

٢- الابتعاد عن أسئلة الإيحائية. كان يسأل الباحث:

هل رسبت في الامتحان بسبب صعوبة الأسئلة ؟

٣- تجنب الأسئلة المحرجة التي تتناول أموراً شخصية، كأن يسأل الباحث: متى أصبت آخر مرة بمرض جنسي ؟

٤- أن يكون للسؤال المقفل بديلان إن أمكن ذلك، لأن السؤال على هذا النحو يكون أكثر جذباً للمبحوث. وقد يؤدي تعدد البدائل أحياناً إلى ارتباك المبحوث لدى اختيار البديل الأنسب.

٥- إضافة سؤال فرعي (سؤال اختبار) إلى السؤال الرئيس حتى يتأكّد الباحث من صحة الإجابات.

٦- الابتعاد عن الأسئلة والكلمات التي تحتاج إلى شرح لبيان معانيها.

٧- الابتعاد عن استخدام المقاييس الكيفية واستخدام المقاييس الكمية لها. ومثال ذلك الكلمات التالية:

- شاسع: مساحة الأرض شاسعة، والأصح أن يحدد مساحة هـذه الأرض كـأن نقـول إن مساحتها ٢٠ هكتار مثلاً.

- شاهق: هذا جبل شاهق. والأفضل إن نقول أن ارتفاع الجبل ٩٠٠ م مثلاً.

- واسع: شقة واسعة والأفضل أن نقول: شقة مساحتها ١٥٠ م ٢ مثلاً.

- ضيق: شارع ضيق. والأفضل إن نقول أن عرض الشارع ٥ أمتار مثلاً.

٨- الابتعاد عن الأسئلة التي تطلب من المبحوث القيام بعمليات حسابية، كـان يسـأل الباحث عن نصيب كل فرد من أفراد الأسرة من دخل الوالد أو الوالدين سنويا.

ثانياً: التخطيط

وهو الوظيفة الثانية للعلاقات العامة. وتعني رسم سياسة العلاقات العامة عن طريـق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الإعلاميـة التـي تحققهـا مـع مراعـاة التوقيـت الزمنـي، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، والعاملين عموماً، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً (٥٨).

يبدأ التنفيذ الفعلي في أقسام المؤسسة بعد وضـع السياسـات المختلفـة فيهـا. ويوجـد لكل قسم إدارة تضع خطة للعمل، بغية تحقيق الأهـداف المحـددة ضـمن إطـار السياسـة العامة للمؤسسة.

يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة تفسير تلك السياسات للجمهور،

وإقناعه بها، فتقدّم الأدلة والبراهين، لتحوز على ثقته، وتقنعه بصدقها، وعزمها على تنفيذ سياستها.

ولا شك في أن كسب الجمهور إلى جانب المؤسسة، وضمان وقوفه معها، دليل على نجاحها.

تقوم إدارة العلاقات العامة في الوقت نفسه بدراسة اتجاهات الرأي العام نحو سياسة المؤسسة، ومن ثمَّ تقديم تقارير وافية عن ذلك لإدارتها العليا.. وتتضمّن مثل هذه التقارير عادة إسداء الرأي، والنصيحة للإدارة العليا بغية تعديل سياستها إذا كانت غير منسجمة مع تفكير الجمهور.

نستنتج، أيها القارئ الكريم، أن قسم العلاقات العامة يقوم بنشاط مستمر على صعيد المؤسسة، مبني على أسس من التنظيم والإعداد. ويقسِّم «الدكتور إبراهيم إمام» أعمال العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أولاً: القسم الوقائي لصيانة المؤسسة من الأخطار التي قد تحقق بها.

ثانياً: القسم العلاجي لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة قبل حدوثها.

لفتت الأعمال العلاجية الأنظار إلى أهمية العلاقات العامة، فظن المسئولون أن وظيفة العلاقات العامة حل المشكلات بعد حدوثها. إلا أن الاتجاه الحديث هو تجنّب الأخطاء قبل حدوثها، ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة أولاً بأول، ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها، وتلافيها قبل حدوثها(٥٩).

وهكذا فلم تعد المؤسسات تستخدم الأساليب القديمة في إقامة العلاقات مع الجمهـور فقط، كالتوجه إليه بالكتب والنشرات، والأفلام، والإذاعات، والحفلات، والندوات وغيرها، بل إن أجهزة العلاقات العامة فيها تشترك في رسم سياساتها، وتعـرف نـواحي القـوة والضـعف فيها (في هذه السياسات) من تأثيرها على الجماهير.

مراحل التخطيط في العلاقات العامة:

١) تحديد الأهداف البعيدة، والوسطى، والقريبة:

يوجد لكل مؤسسة أهداف خاصـة بهـا - كـما ذكرنـا آنفـاً - وتشـكل هـذه الأهـداف الخطة الأساسية للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها. وتقسّم المؤسسة هذه الأهـداف عـادة إلى:

أ) أهداف بعيدة المدى.

ب) أهداف وسطى.

ج) أهداف قريبة.

ويتم تحديد هذه الأهداف كلها لتحقيق الغايات المنشودة فيها.

ويراعى أن تكون صريحة وواقعية (يمكـن الوصـول إليهـا). «ويتوقـف نـوع التخطـيط اللازم للعلاقات العامة على الأهداف الكبرى التي تسعى إلى تحقيقها» (٦٠).

ويرى «بيرنيز» (Bernays, E.L) أن على المخططين لبرامج العلاقات العامـة أن يعرفـوا ما يريدون تحقيقه عند وضع الخطة. فهل هدفهم هو:

- خلق شعور طيب نحو المؤسسة ؟
- تأييد المجتمع كاملاً للمؤسسة ؟
- العمل على دعم شهرة المؤسسة، وتحسين سمعتها ؟
- تنظيم حملة تبرعات للمؤسسة ؟
- ترويج أهداف المؤسسة ومثلها العليا ؟
- العمل على تشجيع أعداد جديدة من الجمهور على التعامل مع المؤسسة ؟
- الدفاع عن المؤسسة وتوضيح أهدافها ودوافعها حتى لا يساء فهمها ؟
- رفع الروح المعنوية لجمهور المؤسسة ؟
- ضمان صداقة وتأييد قادة الرأي في المجتمع ؟ (٦١).

بعد الإجابة عن هذه الأسئلة يصبح لدى المخططـين في قسـم العلاقـات العامـة تصـوّر للأهداف الكامنة وراء الخطة.

هذا ولا يغيب عن بال أي مخطط أنه لابد من مراعاة عدد من النقاط التي بـدونها لا يمكن إنجاز الخطة. ويمكن تلخيص تلك النقاط فيما يلي:

- الأموال المتوفرة لتنفيذ الخطة: فإذا كانت الخطـة تتضـمّن تعيـين مـوظفين جـدد في المؤسسة، أو إقامة معرض في مكان ما، أو القيام بحملة توعية صحية،

أو ثقافية أو اجتماعية... الخ، فلابد من توفر الأموال اللازمة لتحقيق ذلك.

- الكوادر البشرية اللازمة: إن توفير الأموال اللازمة لتحقيق الأهداف، مرتبط ارتباطاً لا ينفصم بتوفير القوى البشرية القادرة على تنفيذ الخطة.

- موافقة الإدارة العليا للمؤسسة على الخطة. وبدون ذلك يتعثر تنفيذها، ويصطدم بعقبات روتينية، كفيلة بالقضاء عليها برمتها، ومهما كانت نوايا إدارة العلاقات العامة طيبة، ورغبتها قوية بتحقيق بنود الخطة، فإنّها تحتاج إلى مساندة فعلية من قبل الإدارة العليا للمؤسسة، هذا، ولكي يتم إعداد خطة عمل جيدة لابد من أن يراعى في ذلك:

- عدم اقتصار إعداد الخطة على فرد واحد، فلابد من الاستعانة بالآراء المختلفة لأولئك الأفراد، الذين سيوكل إليهم تنفيذ الخطة.

- أن يراعى في الخطة اتجاهات الجماهير، ويتم دراسة ذلك بواسطة الدراسات الميدانية.

- أن يتم تحديد فترات زمنية لإنجاز كل مرحلة من مراحل الخطة.

- أن يتم توفير جميع ما يحتاج إليه المنفذون للخطة من أدوات ووسائل عمل وتوضيح.

- أن يقوم بتنفيذ الخطة العاملون المخلصون المتحمسون للعمل (٦٢).

والآن أحدد لك عزيزي القارئ عددا من الأهداف البعيدة التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها، وهي:

- زيادة أرباح المساهمين.

- تخفيض أسعار السلع، وبيع أكبر كمية من السلع بأرخص أسعار ممكنة.

- توسيع المصانع.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن من الأهداف البعيدة أيضاً:

«إنشاء علاقات طيبة مستمرة مع جماهير المؤسسة من عمّال، ومستخدمين، ومستهلكين، وموردين وغيرهم» (٦٣).

وبعد، هل تستطيع أن تحدد عدداً من المجالات التي لا تخرج عنها الغايات البعيدة مهما تنوعت.

هل توصلت إلى إجابة ؟؟

إليكَ الإجابة التالية:

المجال الأول: الفوز باحترام المجتمع وثقته.

المجال الثاني: كسب التأييد والمساندة داخل المؤسسة.

المجال الثالث: نجاح توزيع السلع، وتقديم الخدمات.

المجال الرابع: حصول العاملين على المكافآت المجزية.

المجال الخامس: مساعدة الجمهور مادياً، ومعنوياً.

المجال السادس: القدرة على التأثير في الرأي العام.

المجال السابع: التحرر من القيود والالتزامات المفروضة من الحكومات، أو النقابات، والتي تضر بمصلحة المؤسسة.

تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التفاهم مع المجتمع الذي تعمل المؤسسة بين ظهرانيه. ويؤدي إهمالها إلى فشلها في نهاية الأمر.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الدافع الأساسي وراء إنشاء إدارات للعلاقات العامة، في شركات النفط في الشرق الأوسط، هو أنها قد تعلمت درساً مما حصل لشركة النفط البريطانية في إيران، عندما ثار ضدها الزعيم الإيراني محمد هدايت مصدق في عام ١٩٥١، مدعماً بالشعب. «فعرفت تلك الشركات أن لابد من الاتصال بالمجتمع، والتفاهم معه، والخروج من قوقعة السلبيات من انطواء وادعاء الكبرياء، أو تغاض عن الرأي العام (٦٤).

هذا من ناحية كسب ثقة واحترام الجمهور الخارجي (المجتمع) لكن ماذا عن دور المؤسسة في كسب التأييد، والمساندة داخلها ؟ لا يمكن لأي مؤسسة تريد لنفسها مركزاً مرموقاً، إلا السعي إلى ضمان تأييد العاملين فيها لسياستها، ونشاطاتها المختلفة. وأما فيما يتعلّق بمجال توزيع السلع، فيمكن القول: إن زيادة توزيع السلع تتوقف - إلى حد ما - على مدى قبول المستهلكين للمؤسسة وتقديرهم لمنتوجاتها. وهم إذا وثقوا بما تنتجه لهم، استمروا بشراء سلعها، وزاد إقبالهم عليها.

ومن الحوافز التي تكمن وراء كل نشاط تقديم المكافآت للعاملين، وإهمال

المؤسسة لهذا الأمر يضعف من إنتاجية العاملين، ويقلل من درجة انتمائهم للمؤسسة. هذا وتدعم المؤسسات الناجحة المشاريع الإنمائية في البلد، وتساهم في تطوير الحياة الثقافية والاجتماعية... الخ، وكل ذلك يؤدي إلى قيام علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستطيع التأثير في الرأي العام من خلال نشاطاتها النافعة وعلاقاتها الحسنة في المجتمع.

عزيزي القارئ،،

تضع إدارة العلاقات العامة أهدافاً وسطى بين الأهداف بعيدة المدى، والأهداف القريبة. وتمتاز الأهداف الوسطى بطابع التنفيذ والتطبيق. ومن أمثلة ذلك: طرح منتجات جديدة في أسرع وقت ممكن، العمل على التسويق الجيد عن طريق الترويج للمؤسسة، ولمنتوجاتها، وتحسين المنتجات الحالية، وتحسين الآلات، وتنظيم الإدارة، والتجديد المستمر في الآلات، والمعدات، والأساليب وغيرها.

أما الأهداف القريبة، فهي الأهداف العاجلة، التي يبدأ بها التنفيذ. ومن أمثلة ذلك:

- المحافظة على العلاقات الطيبة بالعمل، وقادة النقابات، وتشجيعهم على تقديم المقترحات والمشاركة في حل المشكلات، والاستماع إلى آرائهم في كل ما يتصل بشؤون الفصل، والتعيين، وتعديل نظام العمل.

- تحديد نظم التأمين الاجتماعي.

- مواصلة الإعلام المستمر الموجّه إلى جماهير العمال والمستخدمين، والمساهمين وغيرهم.

- مراعاة تحسين ظروف العمل وفقاً لأحدث النظم (٦٥).

ومن مراحل التخطيط في العلاقات العامة أيضاً:

دراسة جماهير المؤسسة:

إن أول خطوة يقوم بها خبير العلاقات العامة بعد تحديد الأهداف هي تعيين الجماهير النوعية (جمهور مزارعين، عمال، موظفين... الخ). وهو يقوم بذلك، لأنه لا يستطيع الاتصال بأفراد المجتمع جميعهم وجهاً لوجه. ومن ثم فإن تقسيم المجتمع إلى جماهير نوع هو تقسيم مثالي، يوفر كثيراً من الجهد، والنفقات على المؤسسة. هل تستطيع أن تحدد نوعية الجماهير في الميدان التعليمي (المعاهد التعليمية) مثلاً ؟

توقف عن القراءة الآن، وأجب بنفسك عن السؤال ثم قارن إجابتك بالإجابة التالية:

تتكون الجماهير النوعية في الميدان التعليمي من الطلبة، وأولياء الأمور، والمدرسين، والخرجين، وكل مهتم بأمور التعليم من أصحاب المؤسسات ومديريها وغيرهم من المهتمين.

هل اتفقت إجابتك مع هذه الإجابة ؟

إذا كان الأمر كذلك، فأنت بلا شك قادر على تحديد الجماهير النوعية في

الميدان السياسي والفني مثلاً. وإذا تعذّرت عليك الإجابة، سل نفسك السؤال التالي: من هم الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا مهتمين بأمور التعليم والسياسة والفن أكثر من غيرهم في المجتمع ؟

وهاك الإجابة: تقسم الجماهير التي تهتم بالسياسة إلى كل من الحزبيين ورجال الدولة، والنقابيين والطلبة والصحفيين وغيرهم.

بينما نجد أن الجماهير التالية من ممثلين، ومخرجين، ومؤلفين، ومديري مسارح، وأصحاب صالات وغيرهم يمكن أن تكون أكثر اهتماماً من غيرها في الميدان الفني.

وهكذا فإن خبير العلاقات العامة يقوم بالاتصال بكل تلك الجماهير على حدة، بأخذ عينات منها، يخضعها للدراسة. هذا ويمكن تقسيم الجماهير النوعية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلاً، كما يلي:

أولاً: الجمهور الداخلي، أو جمهور المؤسسة، ويضم مجلس الإدارة، والرؤساء والمرؤوسين من الموظفين والمستخدمين والعمال، وحملة الأسهم أيضاً.

ثانياً: الجمهور التجاري، ويشمل المستهلكين، والوسطاء والمصدرين، والمتعهدين، والدائنين، والمنافسين، وغيرهم.

ثالثاً: الجمهور الخارجي، ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة، كما يشمل الجمهور العام (٦٦). عندما يبدأ قسم البحوث في جهاز العلاقات

بدراسة الجماهير فإن أول سؤال يتبادر إلى ذهن الباحث هو:

- أين تكمن المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجمهور ؟

الإجابة عن هذا السؤال تشكل نقطة البداية، وأساس بناء الخطة.

لنفترض أن باحثاً في ميدان العلاقات العامة يريد أن يصمم برنامجاً واقعياً يحقق استجابات حقيقية من العمال، فما هي النقطة الأساسية التي ينبغي أن تكون موضع اهتمامه ؟ لا شك في أن مستقبل العامل هو النقطة المحورية التي يجب أن تسترعي انتباه الباحث. وعلى ضوء ذلك يتم إعداد الخطة. والعامل عندما يطمئن على مستقبله ومستقبل أسرته، يكون مستعداً للبذل والعطاء بصورة أفضل من السابق.

قبل البدء بإعداد بنود الخطة المتعلقة بالعمال مثلاً فلابد من دراسة عقليتهم بعمق، ومعرفة ما يتوقون إلى الحصول عليه.. وبناء على نتائج الدراسة يمكن أن يعاد النظر في وضع الخطة ويتم تعديل الأهداف (٦٧). وإليك، عزيزي القارئ عدداً من الأسئلة التي يبحث خبير العلاقات العامة عن إجابة عنها عندما يعتزم دراسة جمهور ما:

- من هو هذا الجمهور المراد دراسته وأين يسكن ؟

- ما موقف هذا الجمهور من المؤسسة ؟

- كيف يمكن تغيير بعض اتجاهاته الخاطئة التي تضر بالمؤسسة وتسيء إلى سمعتها ؟

- ما هو موقف هذا الجمهور من المؤسسات المنافسة ؟

- ما هي الأسباب التي أدت أو تؤدي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة أو عدمه ؟ وغير ذلك من الأسئلة.

أما المرحلة التالية من مراحل التخطيط في العلاقات العامة فهي:

ثالثاً: استراتيجية العلاقات العامة:

أ) استراتيجية التوقيت:

إن لكل ميدان استراتيجية خاصة به، وتتفق مع طبيعته، فإذا كانت العلاقات العامة تسعى إلى كسب ثقة الجمهور إلى جانب شخصية معروفة تسعى إلى الفوز في الانتخابات، فإن نشاطاً كهذا يحتاج إلى استراتيجية مركزة، تستعمل خلال كافة وسائل الإعلام في آن واحد، وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم في ميدان القتال، لأن عامل الوقت مهم للغاية. فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة. واهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية، وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن، تعقبها عملية الانتخابات (٦٨).

ولكن هل تفيد استراتيجية الهجوم الخاطف بالنسبة لجامعة، أو مؤسسة ثقافية تريد أن تحوز على ثقة الرأي العام، وعطفه، وتأييده، واحترامه ؟

بالطبع لا، ذلك أن عملية كسب الثقة، والعطف، والتأييد والاحترام عملية بطيئة تحتاج إلى نشاط مستمر، مقترن بالصبر.

إن لكل مجال خطة خاصة به تناسبه، ولا تناسب غيره. ولكل مجال

استراتيجية تبين أساليب العمل، ويتم على ضوئها دراسة الظروف، واختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية. ويفضل لشن مثل هذه الحملة اختيار المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس. فتنجح الحملة بصورة أفضل مما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب.

وتأمل أثر نشر إعلان لزعيم سياسي في يوم جمعة مثلاً. فهل يتمتع بنفس التأثير لو نشر في يوم آخر ؟ لا شك في أن إعلاناً كهذا سيكون له مكانة مهمة في وسائل الإعلام المكتوبة على وجه الخصوص في اليوم التالي، وذلك، لأن الأخبار تكون قليلة في يوم الجمعة، نظراً لكونه إجازة رسمية.

هب، عزيزي القارئ، أن إحدى المؤسسات الاقتصادية تعاني من مشكلة تصريف سلعها. فماذا ينبغي عليها أن تفعل ؟ أجب عن هذا السؤال بعد خمس دقائق من التفكير.

هل توصلت إلى إجابة من تلقاء نفسك ؟

إليك الإجابة:

لعل أول ما ينبغي أن تفكر به مؤسسة كهذه هو الإعلان عن تخفيض أسعارها في الوقت المناسب. كما أن عليها أن تتبين اتجاهات الجمهور إزاء كل عمل تقدم عليه قبل تنفيذه. ويجب أن يأتي الإعلان عن تخفيض الأسعار ضمن حملة إعلامية منظمة تبين أنّ وفرة الإنتاج وزيادة أرباح المؤسسة، تساعد على إجراء هذا التخفيض، حتى لا تثقل على المستهلك، وتساهم في مكافحة الغلاء،

وذلك من أهداف المؤسسة. ومن ثمّ فإن استراتيجية التوقيت تعني دراسة الظروف، ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية.

ب) استراتيجية التريث:

هذا ويتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الرد، خشية أن يكون المصدر (صحيفة مثلاً) يستهدف توريط المؤسسة بحيث يدفعها إلى معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثمَّ فإن على المؤسسة أن تكون حذرة بأقوالها، وأفعالها، حتى لا يساء فهمها. فقد يكون المرء مخلصاً في موقفه من العمال مثلاً، ولكنه لا يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم. عندئذ لا يفيد إخلاصه بشيء. لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق (٦٩).

جـ) استراتيجية المشاركة:

وتعني إلزام المؤسسة نفسها بمراعاة رغبات جماهيرها، واتجاهاتهم، والإصغاء إلى اقتراحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات. والهدف من ذلك الاستفادة من هذه الاقتراحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم، والتعاون بين الجميع.

وإلى جانب ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

د) استراتيجية ملتقى الطرق:

والمقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول الموسم، والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد من ممكن من الناس لعرض نشاطهم. كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع، أو النادي أو قاعة سينما، حيث يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بغية أن يؤدي هذا النشاط إلى نجاح إعلامي سريع، وعلى نطاق واسع.

هـ) استراتيجية الاختفاء:

وتعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث. ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقة العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة، ويثنون على أعمالها (٧٠).

ومن مراحل التخطيط في العلاقات العامة أيضاً:

رابعاً: اختيار الموضوعات وإعداد البرامج:

ما المقصود بعبارة: البرنامج في العلاقات العامة ؟

البرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً، بحيث يجعلها معدة للتنفيذ،

فيقـوم مـدير العلاقـات العامـة بدراسـة الموضـوعات المختـارة التـي يـدور حولهـا الإعـلام، والشخصيات التي يسعى إلى الاتصال بهم، وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ الـبرامج المرتبطة بحاجات الجماهير ورغباتهم.

هذا ويتضمن إعداد البرنامج بيان الميزانية العامة اللازمة للإنفاق على كل خطـوة مـن الخطوات. كما يتضـمّن ذلـك عـدد المـوظفين اللازمـين لتنفيـذ البرنـامج، وواجبـاتهم بدقـة، ووضوح. ويقوم مدير العلاقات العامة بتوزيع الاختصاصات على سـائر الأقسـام، ويستشـير رؤساء الأقسام لاختيار الخبراء اللازمين لتنفيذ البرنامج. كما وينبغي عليـه مراجعـة البرنـامج أثناء تنفيـذه، لـكي يحـذف مـا يـرى أن مـن الضرـوري حذفـه، أو يضـيف مـا يـرى أن مـن الضروري إضافته.

كما أن من الضروري أيضاً التأكد من مدى نجاح كل خطوة قبل الإقدام عـلى الخطـوة التالية. هذا وينقل لنا الدكتور إبراهيم إمام عن خبير العلاقات العامة «هـارلو» (Harlow) قوله إن البرنامج المتكامل ينبغي أن يتضمّن ما يلي:

١- تاريخ المؤسسة.

٢- أغراض المؤسسة.

٣- المثل العليا التي تهتدي بها.

٤- النجاح الذي أحرزته المؤسسة والعقبات التي تصادفها.

٥- الخدمات التي تؤديها بنجاح، والمحاولات التي فشلت بها.

٦- حاجات المؤسسة.

٧- المشروعات المستقبلية لها (٧١).

يتضح لنا من ذلك على معد البرنامج أن يبني برنامج العلاقات العامة على الصراحة التامة، وأن عليه أن يبتعد عن إخفاء الحقائق، والمشكلات، أو التستر عليها؛ لأن علاجها يتم عن طريق دراستها بعمق، والتعاون على حلها مع إدارة المؤسسة.

ثالثا: التنسيق في العلاقات العامة:

ويقوم على أساس الاتصال بالمسئولين داخل المؤسسة حيث يتصل خبراء العلاقات العامة بالمديرين، ورؤساء الأقسام، وكبار الموظفين. وهدفهم من ذلك تقديم الأخبار، والمعلومات، والنصائح المتصلة بالعلاقات العامة. كما، ويتصل الخبراء بقادة الرأي في الخارج (رؤساء نقابات رجال أعمال، مدرسون... الخ)، من أجل ضمان كسب ودهم، وتأييدهم للمؤسسة، مستخدمين أسلوب الإقناع لتحقيق هذا الهدف.

رابعاً: الإدارة في العلاقات العامة:

وتعني قيام جهاز العلاقات العامة بتقديم الخدمات لمختلف الإدارات في المؤسسة، ومساعدتها في أداء وظائفها المتعلقة بالجماهير، وفي اختيار الموظفين والعمل على تدريبهم (٧٢).

خامساً: الإنتاج في العلاقات العامة:

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال المهمة المتعلقة بالنشر والإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات، والبيانات، وعقد الندوات والمؤتمرات. ولعل من أهم ما ينتجه جهاز العلاقات العامة هو إصدار صحيفة المؤسسة،إضافة إلى إنتاج الأفلام الموجهة إلى الجماهير بمختلف فئاتهم وإصدار النشرات والكتب والكتيبات والإعلانات، والتقارير السنوية (٧٣).

الاتصال في العلاقات العامة:

الاتصال، عزيزي القارئ، وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة. ومعناه بشكل تقليدي «تحدّث شخص مع آخر»، بحيث يتحقق هدف من وراء ذلك.

والاتصال عملية متصلة بين البشر، تساعد في فهم البيئة المحيطة بالإنسان. لكن ذلك يفرض ضرورة توفر شرط أساسي يتمثّل بالمصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال (٧٤).

الاتصال بكل بساطة عملية تنبيه، واستجابة، أو تأثير، وتأثر، وفيها يقوم أحد أطراف العملية بنقل منبهات معينة إلى طرف آخر، يطلق عليها اسم رسائل، الهدف منها تحقيق سلوك معين. إلا أنه قد لا ينجم عن ذلك رغبة في تحقيق الاستجابة نتيجة بعض التشويشات (٧٥).

أشكال الاتصال:

هناك ثلاثة أشكال للاتصال هي: الاتصال الذاتي، والشخصي، والجماهيري، نتحدث عنها باختصار.

أولاً: الاتصال الذاتي:

وهو الاتصال الذي يحدث داخل الفرد ذاته، فينقد أفكـاره وتجاربـه، ومدركاتـه. فقـد يناقش الفرد مع نفسه رغبته في زيارة أحد النّاس، أو الذهاب إلى السـينما. أو قـراءة كتـاب أو مشاهدة مسلسل تلفزيوني.. الخ، وبمعنى آخر يعتبر الاتصال الـذاتي أسـلوباً يقـوّم الفـرد من خلاله الرسائل الإعلامية ويعطي معنى للأفكار، والأحداث المحيطة به (٧٦).

ثانياً: الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال الذي يحدث بين فردين متفاعلين فيما بيـنهما، كـأن يتبـادلا التحيـات، أو يدخلا في مناقشة. ويمكنهما تعديل الرسالة، أو قبول الأفكار الواردة فيها، أو رفض مضمونها (٧٧).

ثالثاً: الاتصال الجماهيري:

وهو بث رسائل إعلاميـة في آن واحـد إلى مجموعـة كبـيرة غـير متجانسـة مـن النـاس. وتوصف أي وسيلة إعلامية يمكن استخدامها لمثل هذا الغرض (بـث رسـائل إعلاميـة) بأنهـا وسيلة اتصال جماهيرية (٧٨).

الاتصال ووظائفه في العلاقات العامة:

يتمثل الفرض الرئيسي من الاتصال في حقل العلاقات العامة في تحقيق صالح المؤسسة بصورة عامة.

وكيف يتم ذلك ؟

يتم ذلك عن طريق التعرف على احتياجات السوق بالمعنى الواسع.

وكيف يعرف قسم العلاقات العامة هذه الاحتياجات ؟

إنه يعرفها عن طريق جمع المعلومات، والمنافسة القائمة، والأساليب التقنية المستخدمة في الإنتاج... الخ. وتعتبر عملية جمع المعلومات أساساً لاتخاذ القرارات المؤثرة في عملية الإنتاج وعناصره، ونسبه، والاستراتيجية التسويقية، إلى جانب جمع المعلومات الخارجية، فإن قسم العلاقات العامة يجمع معلومات من العاملين في المؤسسة ذاتها أيضاً، ويتمثل الهدف من ذلك في تسخير تلك المعلومات لخدمة المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

ولا شك في أن جمع المعلومات لا يتم بدون الاتصال.

ويمكن أن نجعل الأغراض التي يسعى إليها القائم بالاتصال في ميدان العلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: نشر أهداف المؤسسة.

ثانياً: تطوير خططها وتحقيقها.

ثالثاً: تنظيم مواردها البشرية، والمصادر الأخرى لتصبح أكثر فعالية وتأثيراً في عملية الإنتاج، وعرض صورة مشرقة عنها.

رابعاً: المساعدة في اختيار أعضاء المؤسسة وتطويرهم وتقويمهم.

خامساً: إيجاد مناخ مناسب للعمل في المؤسسة، وللراغبين في المساهمة فيها.

سادساً: مساعدة الإدارة في مراقبة عمليات التنفيذ في المؤسسة.

هل أدركت الآن أهمية الاتصال في العلاقات العامة ؟

وهل تستطيع على ضوء ذلك أن توجز أهداف عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة ؟

هل توصلت إلى إجابة من تلقاء نفسك ؟

إليك الإجابة الموجزة التالية:

تتمثل أهداف عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة فيما يلي:

١) تعريف أعضاء المؤسسة بواجباتهم فيها.

٢) التنسيق بين مختلف الجهود المبذولة بين الأجهزة المتعددة للمؤسسة.

٣) توصيل المعلومات المختلفة إلى الإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات الصائبة.

٤) نقل وجهات نظر أعضاء المؤسسة، أو ردود فعلهم تجاه التعليمات الصادرة لهم.

٥) كسب ثقة العاملين في المؤسسة.

تدفق الاتصال في المؤسسة

قد يكون الاتصال «مفرداً» (باتجاه واحد)، أو مزدوجاً (باتجاهين متقابلين).

يعتبر النوع الأول ناقصًا؛ لأنه لا يأخذ الطرف الآخر (أي المتصل بـه) في الاعتبـار. وهـو أسلوب تستخدمه القيادة الاستبدادية التي تصـدر القـرارات وغيرهـا دون أن تهـتم بـالرأي الآخر. لذا يظل هذا الأسلوب محدوداً في تأثيره. وذلك خلافاً للاتصـال ذي الاتجـاهين الـذي يبدأ من طرف (مرسل)، وينتهي إلى طرف آخر (مستقبل). ويمثل هذا الاتصـال أسـلوباً مـن أساليب القيادة الديمقراطية التـي ينشـط في ظلهـا تبـادل الآراء، والمعلومـات، والمقترحـات، والأفكار.

هذا وينقسم الاتصال في ميدان العلاقات العامة إلى:

أ) اتصالات رسمية.

ب) اتصالات غير رسمية.

أ) اتصالات رسمية.

وتتخذ الاتصالات الرسمية أحد الأساليب التالية:

أولاً: الاتصالات الهادفة:

وهي الاتصالات التي عن طريقها تتدفّق القرارات مـن القمـة إلى القاعـدة في الهيكـل التنظيمي في المؤسسة.

ينشأ هذا النوع من الاتصالات في ظل إدارة سلطوية، ويستخدم لشرح الأهداف، والسياسات، القرارات حول مختلف المشكلات التي تعترض سبيل عمل المؤسسة.

ثانياً: الاتصالات الصاعدة:

يتم هذا النوع من الاتصالات من القاعدة إلى القمة، وفقاً لتصاعد المسئولية من المرؤوس إلى الرئيس. وتختص الاتصالات الصاعدة بنقل المعلومات التي تعتمد أساساً لصنع القرارات الصحيحة، وتبني الخطط، وإصدار التعليمات التي من شأنها أن تحل المشاكل التي تواجه المستويات العليا في المؤسسة. كما يحقق هذا النوع من الاتصال إمكانية شرح وجهات نظر أفراد القاعدة، وتقديم مطالبهم المختلفة.

ثالثاً: الاتصالات الأفقية:

وهي الاتصالات التي تقوم على أساس تبادل الآراء والمعلومات بين العاملين في مستوى إداري واحد، مما يساعد على التنسيق بين الأعمال، وتتم ممارسة هذا النوع من الاتصال على شكل اجتماعات اللجان، والمجالس المختلفة في المؤسسة.

ب) الاتصالات غير الرسمية:

وهي الاتصالات التي تتم عن طريق مراكز غير متخصصة، وتتخذ شكلاً علنياً أو سرياً بحسب ما تقتضيه الحاجة.

تستهدف هذه الاتصالات التعرف على الحقائق الكاملة، أو الجزئية، أو المحرّفة، أو الشائعات، أو الاتجاهات الشخصية. ويمكن استغلال ذلك في نقل المعلومات الصحيحة، وتفادي الآثار الضارة التي قد تلحق بالمؤسسة.

مقومات الاتصال ومعوقاته

يتوقف النجاح في عمليات الاتصال على سلوك كل من المرسل، والمستقبل من جهة، وعلى كفاءة وسيلة الاتصال من جهة أخرى. ففيما يتعلّق بالمرسل والمستقبل يجب أن يكون الأول قادراً على التعبير والثاني قادراً على التلقي. أما الرسالة المنقولة عبر وسيلة الاتصال، فينبغي أن تكون واضحة وفي مستوى فهم المستقبل، كما يجب أن تركز بوضوح على الحقائق والمعلومات التي تهمه. ومن مقومات الاتصال أن يتعرف المرسل على ماهية رد فعل المستقبل على رسالته.

- **أما معوقات الاتصال فقد تكون:**

١- اختلاف مستوى الإدراك بين المرسل والمستقبل، مما ينشأ عنه:

أ) سوء فهم الرسالة من قبل المستقبل.

ب) صياغة المرسل رسالته بمستوى أعلى من مستوى المستقبل.

ج) اختلاف القيم، والعادات، والتقاليد بينهما.

٢- تباين الخصائص بين المرسل، والمستقبل. فإذا غلب على العلاقة بينهما طابع الاستبداد، فإن عملية الاتصال لا تكون ناجحة.

٣- الفوارق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين المرسل والمستقبل ؟

٤- سوء التنظيم الذي يتمثل في بعد المسافة بين قطبي عملية الاتصال فقد يظهر في هذه الحالة وسطاء يمررون المعلومات، لكن بعد حدوث تغيير، أو تحريف في مضمون الرسالة.

٥- كثرة المعلومات أو قلتها: يؤدي ذلك إلى الاستهانة بها، فالإفراط في زيادة عدد الرسائل بدون داع، والتقليل من شأنها، يفضي إلى نقص في درجة تأثر المستقبل.

وفي حالة عدم توجيه رسائل بالقدر الذي يتناسب وأهمية الموضوع من جهة، ودرجة فهم واستيعاب المستقبل من جهة ثانية، فإن درجة تأثر المستقبل تنقص أيضاً.

٦- معوقات نفسية: وتتمثل في رفض المستقبل الرسالة الاتصالية حتى قبل التفكير فيها. وتنجم أسباب رفضه لها من السهو، وعدم التركيز في مضمون الرسالة الإعلامية، أو التعصب، أو غير ذلك.

ونشير هنا أيضاً إلى أن المعوقات النفسية التي ذكرناها بالنسبة للمستقبل هي ذات المعوقات النفسية التي قد يواجهها المرسل (٧٩).

أساليب الاتصال في العلاقات العامة (٨٠)

من هذه الأساليب:

أ) أسلوب الاتصال الشفوي المباشر.

ب) أسلوب الاتصال الشفوي غير المباشر.

ج) أسلوب الاتصال الشفوي الرمزي.

أ) أسلوب الاتصال الشفوي المباشر.

أولاً: وسائله:

١- التحديث والمخاطبة: وهو من أنجح الأساليب الشفوية في إيصال المعلومات.. ويجب أن يتصف المتحدث بوضوح الفكرة وبساطة العرض، والعمق في التفكير:

- **المحاضرة:** وتتصف بنفس الصفات التي يتصف بها كل من الحديث والمخاطبة، فضلاً عن تميزها بأنّها تشمل عدداً كبيراً من المهتمين لموضوع المحاضرة، كما أنها تؤدي إلى اكتساب المعرفة والخبرة والمهارة، وبخاصة أن المحاضر متخصص في موضوع المحاضرة. وعادة يدعو قسم العلاقات العامة محاضرين متخصصين في حقول متعددة للحديث في المراكز الثقافية للمؤسسات، والهدف من ذلك جذب الجمهور إلى التعامل معه.

هذا وقد يستعمل المحاضر أجهزة سمعية، وبصرية كوسائل توضيحية لمضمون المحاضرة، حتى يزداد الحاضرون استيعاباً لها.

- **المناقشة:**

يمكن أن تأخذ المناقشة شكل الحديث الذي يلقيه مدير المناقشة، وتقطعه بعض الأسئلة التي يثيرها هو بنفسه أو يطرحها المستمعون. أو قد تأخذ المناقشة شكل حوار بين مدير المناقشة والمستمعين، أو بين المستمعين أنفسهم، على أن يقوم مدير المناقشة بتنظيم توجيه الأسئلة والردود عليها، بهدف الاهتداء إلى الرأي الصحيح حول القضايا المطروحة، أو وضع خطة عمل لحل المشكلة التي يجري حولها النقاش، وتتمثّل أهمية المناقشة في تنمية الاتجاهات السليمة لدى المتناقشين وخلق روح التعاون بينهم. إلا أن أهم ما يتميز به هذا الأسلوب تعوّد المتنافسين على الأسلوب الديمقراطي في التعامل، وحل المشاكل، واكتساب الخبرات والمهارات التي يتطلّبها تحسين ظروف العمل وزيادة الإنتاج وخلق المبادرات.

ومن المألوف تسجيل المناقشات لتستمع إليها مجموعات أخرى، أو المجموعة نفسها لكي يتعرف المتناقشون على نقاط الضعف والقوة عندهم، ولتدريبهم على اكتساب الخبرات في كيفية إجراء المناقشات.

- **الندوات:**

تستند الندوات على ركيزتين، تتمثل الأولى منها في وجود مجموعة من المعنيين بالموضوع، يعرض كل واحد منهم جانباً معيناً من المشكلة المطروحة للنقاش. ويقوم فرد أو أكثر بإدارة الندوة، فيفتحها ويدعو أولئك المختصين إلى

عرض أفكارهم، ويعطي الكلمة للحاضرين للتحدّث وإبداء الرأي.

وتتمثـل الركيـزة الثانيـة في وجـود عـدد مـن المسـتمعين الـذين يتـابعون الموضـوع، ويشتركون في المناقشات الدائرة حوله، أو حول وجهات نظر أعضاء الندوة.

ولـكي تحقـق النـدوة قـدراً مـن النجـاح لابـد مـن الدقـة في اختيـار مـديرها، والأفـراد المتحدثين فيها.

ويحبَّذ أن يعرف المتحدثون بعضهم، وإذا تعذّر ذلك فإنه يفضل جمعهم قبـل انعقـاد الندوة، ليتعارفوا، ومن ثمَّ الاتفاق معهم على طريقة إدارتها، وعلى اختيار المكـان المناسـب لعقدها.

- الأعمال المشتركة للجان:

تتشكّل هذه اللجان من ذوي الاختصاص في مختلـف الإدارات أو المؤسسـات، لدراسـة موضوع معين. ويتمثّل الهدف من تشكيلها في تطوير الأساليب المتبعة، واسـتنباط الوسـائل الكفيلة بأداء المهمات على أكمل وجه.

ثانياً: الدورات التدريبية:

تهدف هذه الدورات إلى إكساب المتـدربين مهـارات معينـة وخـبرات عمليـة محـددة، وتنمية القابليات لديهم، وهي نوعان:

١) دورات تدريبية مهنية.

٢) دورات تدريبية تثقيفية.

ويعتمد النوع الأول على الجانب العملي وحده للوقوف على آخر المبتكرات التكنولوجية في ميدان موضوع الندوة.

أما الدورات التدريبية التثقيفية فتعتمد على الشرح والمناقشة مع استخدام بعض الوسائل الإيضاحية، لتثبيت المعلومات في أذهان المتدربين، ولمساعدتهم على تكوين فكرة عامة عن الموضوع.

اجتماعات الموظفين، والفرق:

تعتمد هذه الاجتماعات بين مسئول العلاقات العامة وبين الموظفين، وذلك من أجل التعرف على المشاكل التي يعانون منها، ولإلقاء الضوء على نواحي النقص في العمل، والحصول على المعلومات عن سيره ومعوقاته. ولا تنتهي مهمة مسئول العلاقات العامة، بانتهاء مثل هذه الاجتماعات فعليه أن يسعى إلى دراسة النتائج التي أفرزها الاجتماع، فيقوم بتحليلها وذلك من أجل وضع الخطط الكفيلة لتنفيذ برامج العمل تنفيذاً دقيقاً من خلال فرز الجوانب السلبية والإيجابية ومكافأة المجيدين ومعاقبة المقصرين في أداء المهمات الموكولة إليهم.

ثالثاً: الزيارات:

وتقسَّم إلى زيارات فردية وجماعية:

- الزيارات الفردية:

وتتم بطريقتين هما:

- زيارة خبير العلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية.

- زيارة الإعلاميين والمحررين بشكل انفرادي للمؤسسة التي يعمل فيها خبير العلاقات العامة.

يسعى خبير العلاقات العامة الناجح إلى إقامة جسور بينه وبين الإعلاميين، وقادة الفكر والسياسيين بصورة عامة، ففي هذا منفعة للمؤسسة التي يعمل فيها، وإنجاح لخططه الهادفة إلى تطويرها، وتقدمها. لذلك يقوم الاتصال بهم شخصياً قبل زيارة مكاتبهم، ثم يحاول بعد ذلك زيارتهم في منازلهم لإقامة صلات جيدة معهم، ولرفع حاجز التكلف في التعامل بينه وبينهم.

- **الزيارات الجماعية:**

وتكون على نوعين:

أ) الزيارات المتبادلة بين العاملين في المؤسسات والشركات بشكل جماعي بهدف الاطلاع أو اكتساب الخبرات.

ب) الزيارات التي يقوم بها الإعلاميون إلى بعض المؤسسات بدعوة من خبير العلاقات العامة، ولا تتحقق النتائج المرجوة من هذه الزيارات، إلا عن طريق:

١- وجود خبير بالاهتمام لدى المؤسسة، يود اطلاع الإعلاميين عليه.

٢- تزويدهم بكافة الحقائق المتعلقة بهذا الخبر.

٣- الاهتمام بالإعلاميين بصورة تعكس اهتمام المؤسسة والعاملين فيها.

لذلك يجب على خبير العلاقات العامة تحديد غرض مثل هذه الزيارات مقدماً، ومن ثمَّ تحديد تاريخ الزيارة، وإرسال البطاقات المدعوين إلى قبل الموعد المقرر بفترة كافية، وحجز الأماكن لهم إذا كان الزائرون من مناطق بعيدة، ومتابعة الأشخاص الذين يحضرون، والذين يتعذّر عليهم الحضور.

ولدى الانتهاء من هذه التحضيرات، يسعى خبير العلاقات العامة إلى وضع برنامج للزيارة وإعداد نشرة خاصة تتضمن معلومات وافية ودقيقة من المؤسسة، وكذلك يجب تهيئة الأدلاء والمرافقين الخاصين للزائرين، حيث تتم مرافقتهم من أماكن وجودهم إلى المؤسسة بوسائل النقل التي توفرها لهم وتقدم لهم المأكولات وبعض الهدايا التذكارية.

هذا ولا تنتهي مهمة خبير العلاقات العامة، عزيزي القارئ، بانتهاء الزيارة، وإنما يكون عليه متابعة التعليقات الصادرة حول الزيارة وموضوعها في الصحف وغيرها من وسائل الإعلام، ودراستها لمعرفة نواحي الضعف والقوة في عمل المؤسسة، ومن ثمّ يخطط خبير العلاقات العامة للتغلب على السلبيات ودفع الإيجابيات لتطوير المؤسسة.

رابعاً: المؤتمرات:

تعقد المؤسسة المؤتمرات الصحفية عندما تجد حاجة ماسة لذلك، مثل وجود معلومات مهمة تود إيصالها إلى الجمهور، أو ترغب في إقامة اتصالات

مباشرة مع الجمهور، أو مع فئة معينة يهمها الاطلاع على معلومات ترغب (المؤسسة) في إطلاعهم عليها، أو عند وجود تساؤلات أو شائعات حول موضوع معين، فتقوم بعقد المؤتمر للإجابة على ذلك.

وأول ما يجب أن يفكر به خبير العلاقات العامة هو اختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذا المؤتمر، وتجهيز المكان بكل ما يحتاج إليه من معدات ووسائل ضرورية لإنجاح المؤتمر، مثل السماعات وأجهزة تسجيل وإنارة، ووسائل إيضاح، ويبدأ بعد ذلك في إعداد بطاقات الدعوة ويقوم بتوزيعها على المدعوين قبل فترة كافية. كذلك يقوم خبير العلاقات العامة بتوزيع البيان الصحفي مطبوعاً على الحاضرين بدل قراءته عليهم ويجيب عن استفساراتهم، ذلك أن تلاوة البيان قد تبعث الملل.

ب) أسلوب الاتصال الشفوي غير المباشر:

١) الاتصال الهاتفي: وهو قسمان:

١-١) الاتصالات الهاتفية الداخلية.

١-٢) الاتصالات الهاتفية الخارجية.

تقوم الاتصالات بقسميها بدور كبير في إقامة الصلات مع الآخرين، من أجل تنظيم العمل، وحسن سيرة المؤسسة، أو إقامة علاقات وثيقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

٢) الإذاعة الداخلية: وتقسم إلى:

٢-١) الإذاعة الداخلية التدريبية والتعليمية.

٢-٢) الإذاعة الداخلية التنظيمية.

٢-٣) الإذاعة الداخلية التوجيهية التنظيمية.

وفي القسم الأول يتم تلقين الخبرات الجديدة، ونشر التعليم داخل المؤسسة في حقل معين من حقول الإنتاج، أما القسم الثاني فيستخدم لتنظيم الأعمال في المؤسسة، أو الوحدة الإقليمية، ومثال ذلك إذاعات سلطات نظام السير المتعلقة بتنظيم المرور في المدن.

ج) أسلوب الاتصال الشفوي الرمزي:

وهو أسلوب يستخدمه بعض المؤسسات لإثارة النقاش بين الجمهور. ومن أمثلة ذلك:

١) المعارض: وتقيمها المؤسسات لخدمة أهدافها التصديرية. وهي مراكز إعلانية وإعلامية لتلك المؤسسات بين فترة وأخرى.

وتعكس المعارض واقع التطور في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أمام الزائرين المحليين والوفود الأجانب، وتتيح لهم فرصة للتعرف على آخر التطورات العلمية والتكنولوجية عن طريق اطلاعهم على أحدث الصناعات في العالم. كما أن المعارض تحفز المؤسسات على رفع كفاءة وقدرة منتجاتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

٢) **المظاهرات:** وهي مثال آخر على أسلوب الاتصال الشفوي الرمزي في حقل العلاقات العامة.

وهي لا تعتبر كذلك إلا إذا أحسن خبير العلاقات العامة استخدامه، وبخاصة حين يضرب العاملون عن العمل لأسباب تتعلق بأوضاعهم في المؤسسة وهذا يتطلّب منه إلماما وافياً بنفسية الجماهير وحقائق الأمور التي يتظاهرون بسببها.

ومما لا شك فيه أن المظاهرات أصبحت تمثل سمة العصر في الاحتجاج الجماهيري على الظواهر المدانة في سائر المجتمعات. وهي أداة فعالة في استقطاب المجموعات الناقمة والمتطلعة نحو تغيير أوضاعها الاجتماعية وظروفها المعاشية نحو الأحسن. ومن هنا أصبحت المظاهرات وسيلة لإثارة الجدال والنقاش حول أسبابها ونتائجها على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٣) **الأجراس وصافرات الإنذار:** وهي تمثل وسائل رمزية للاتصال الصامت بالجمهور وإعلامه بالحدث، أو لحضه على القيام بعمل. وتستخدم صافرات الإنذارات في الحالات الخطيرة التي تتعرض لها المجتمعات كالحروب والفيضانات والحرائق وغيرها.

إحداث تغييرات جذرية في مختلف الفروع والقطاعات الاقتصادية وتطوير العلاقات الإنتاجية.

٣) الدائرة التلفزيونية المغلقة:

هي عادة تتـألف مـن غـرفتين، نسـتخدم الأولى لإنتـاج الـبرامج وتقـديمها. أمـا الثانيـة فتكون للمراقبة.

وترتبط الغرفتان مع الأجهزة المنتشرة في المؤسسـة أو المزرعـة أو المعمـل أو المدرسـة بواسطة أسلاك مزدوجة المحور. هـذا ولـكي يكـون البرنـامج مـؤثراً في الجمهـور، وفي تركيـز المعلومات لدى المسـتقبلين، يكـون مـن الأفضـل أن تقـيم المؤسسـات الـدوائر التلفزيونيـة المغلقة في مناطق التجمعات السكانية والإنتاجية معاً، وأن تحثّهم على مناقشة ما سـمعوه وشاهدوه من برامج.

٤) صالة عرض الأفلام والشرائح:

تلجأ المؤسسات أحياناً إلى بعـض الوسـائل التوضـيحية كـالأفلام والشرـائح الصـورية في صالة عرض خاصة بها، وبعد ذلك يتم التعقيب عليها، وتفسير الغامض منها.

لكن هذا الأسلوب من الاتصال يتطلّب خبرات فنية لتشغيل المعدات. وخبير العلاقـات العامة يفسر بعـض الأمـور الـواردة في الشرـيط، وعليـه أن يكـون قـادراً عـلى الإجابـة عـن استفسارات الجمهور، وإدارة المناقشات.

عزيزي القارئ،،

مهما تعددت أساليب الاتصـال في حقـل العلاقـات العامـة، فـإن عـلى رجـل العلاقـات العامة أن يستخدم الحجة القوية، والرأي الحصيف في التأثير على

المستقبل مادياً وذهنياً، لخلق الجو المناسب لتوجيه الأفكار والآراء لأغراض اجتماعية، لحمل الناس على التفاهم، ولتنمية المواقف للتوفيق بين مختلف المصالح السياسية والاقتصادية، وتكوين الرأي العام وتعديله وتكييفه.

الاتصال التحريري في العلاقات العامة (٨١).

تنقسم وسائل الإعلام التحريري إلى:

أولاً وسائل الإعلام المكتوبة وهي:

١) الرسائل الشخصية: وهي نوعان:

أ- الرسائل الخاصة:

ويوجهها خبير العلاقات العامة إلى أفراد من الجمهور جواباً على استفساراتهم وتساؤلاتهم حول مختلف شؤون المؤسسة.

ب- الرسائل الصحفية والإعلامية:

وتختلف عن الرسائل الخاصة في سعيها إلى إيجاد نوع من التواصل المستمر بين المؤسسة، ووسيلة الإعلام، لتحقيق فائدة عامة، أو إيصال معلومات مفيدة، أو تحرير موضوع يهم المؤسسة، والوسيلة الإعلامية في آن واحد. كما ويأخذ خبير العلاقات العامة بعين الاعتبار أن لكل وسيلة، أو مؤسسة إعلامية استراتيجية خاصة في الوصول إلى أهدافها، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلامية متناسبة مع هذه الاستراتيجية من حيث تحديد الأهداف والوسائل أولاً، ولغة الرسالة ثانياً، فالرسالة الموجهة إلى صحيفة يمينية تختلف عن

الرسالة الموجهة إلى صحيفة يسارية كما ذُكر آنفاً.

٢) النشرات والتعميمات الخاصة بأعضاء المؤسسة:

وتتمثل أهميتها في كونها وسيلة لتوضيح أهداف المؤسسة، وتوسيع آفاق العاملين فيها. وهي تستخدم الرسوم التوضيحية والأرقام والنصوص التي تترك في نفوس القراء تأثيراً خاصاً لصالح المؤسسة.. وتحتوي هذه النشرات كل ما يهم العاملين من النواحي الاجتماعية والثقافية والفنية، إضافة إلى الامتيازات الممنوحة لهم، والمكافآت والشهادات التقديرية للجيدين منهم، ولمبادراتهم الخلاّقة في الإنتاج وتحسين ظروف العمل وكفاءته.

٣) كتب المرشد وكتب الجيب:

تصدر المؤسسات في المناسبات الوطنية، أو القومية وغيرها كتب جيب، وتقاويم وكتب إرشاد. والهدف من ذلك هو خدمة المصلحة العامة، وجعل القراء يشعرون بالتعاطف مع المؤسسة. هذا وينبغي أن لا تتضمّن هذه المرشدات، وكتب الجيب أكثر من المعلومات الموجزة الدقيقة المستندة إلى الإحصائيات، والأرقام، ذلك أن الإسهاب في ذكر التفاصيل الدقيقة عن الموضوعات المطروحة، يعني تحولاً من الهدف الإعلامي للمؤسسة إلى هدف إعلاني.

٤) لوحة الإعلانات:

وهي من الوسائل الإعلامية المكتوبة المهمة في المؤسسات لتعريف العاملين

فيها بكل جديد يهمهم من قريب أو بعيد.

٥) صحافة المؤسسة: وتقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ) صحافة الجدران: وتنقسم إلى قسمين:

١- صحيفة الجدار ذات النسخة الواحدة: وتكتب باليد، أو تجمع من قصاصات. وهي لا تحتاج إلى رئيس تحرير مسئول، وإنما يكون لها شخص مسئول عن جميع المواضيع، والصور، وتبويبها، وإخراجها.

٢- صحيفة الجدار ذات النسخ المتعددة: وتكون مطبوعة بآلات حديثة للطباعة، وتعلّق في المؤسسة نفسها، أو توزع على فروعها والمؤسسات المماثلة لها. وتختلف عن صحيفة النسخة الواحدة في أنها تحتاج إجازة لإصدارها، وإلى رئيس تحرير، وهيئة تقوم بالإعداد لإصدارها وإخراجها.

ب) صحافة المؤسسة الاختصاصية:

وهي تحتاج إلى كادر متخصص في الموضوع الذي ستصدر به الصحيفة إضافة إلى المحررين الصحفيين، والفنيين المتخصصين بالإخراج والتبويب.

ج) الصحافة الاعتيادية:

تسعى هذه الصحافة إلى شرح سياسة المؤسسة، وأهدافها بلغة سهلة، وبسيطة، توازن بين القول، والعمل. ولكل وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة دور محدد في العلاقات العامة، يستطيع الخبير توجيهها بالشكل الذي يخدم الجمهور، والمؤسسة معاً.

ثانياً: وسائل الإعلام المصورة:

تتألف هذه الوسائل من:

١- الرسوم: وتنقسم إلى:

أ- اللوحات.

ب – الرسوم الكاريكاتيرية.

٢- الصور:

وتنشر الصورة إما مجردة من الشرح والتعليق ضمن البحـث أو المقـال أو الريبورتـاج. مما يؤدي بالقارئ إلى متابعة الموضوع لإقامة صلة بينه وبين الصور، وإما أن تنشرـ الصـورة بتعليق مناسب، قد يغني القارئ عن المتابعة، وبخاصة وإن من المفروض أن يعطـي فكـرة واضحة عن الصورة المنشورة.

٣- الخرائط: وتكمن أهميتها في جانبها التوضيحي في البحوث والدراسـات الجغرافيـة، أو التاريخيـة، أو الاسـتراتيجية المنشـورة في وسـائل الإعـلام، الأمـر الـذي يجعـل القـارئ أو المشاهد يتابع الحدث، أو المشهد، أو المقال.

٤- التخطيطات التوضيحية:

تبرز الحاجة للتخطيطات التوضيحية كلما كانت الأفكار الواردة في البحوث والدراسات والمقالات المنشورة معقدة بصورة تستدعي وجود ذلك.

ثالثاً: وسائل الإعلام المكتوبة والمصورة:

وهذه الوسائل هي:

١- الرسوم الكاريكاتيرية مع التعليقات.

٢- الأفلام الصامتة.

٣- التخطيطات التوضيحية المكتوبة: ومن شأنها تثبيت الصورة الكاملة للموضوع في أذهان القراء أو المشاهدين.

٤- الملصقات (Posters): والملصق وسيلة إعلامية يمكن أن تكون إعلانات، ودعاية، أو أداة سياسية اجتماعية، أو ثقافية.

رابعاً: وسائل الإعلام الرمزية:

ومنها الإشارات، واللافتات، والإعلام.. الخ، وهي أقل تأثيراً من وسائل الإعلام المكتوبة، والمرئية.

وبعد، عزيزي القارئ، فإن الاتصال في العلاقات العامة هو العمود الفقري للمؤسسة أو الدولة. حتى أن عدم الاهتمام به قد يؤدي إلى ضعف المؤسسة أو الدولة عموماً، وإلى عزلتها، وبالتالي إلى عدم نموها وربما إلى زوالها نهائياً. وتبرز أهمية الاتصال من خلال أنه يستهدف التأثير في سلوك الجمهور وكسب رضاه، إضافة إلى استقبال المعلومات منه بغرض الاستفادة منها لدى وضع لخطط والبرامج المختلفة. هذا وبقي أن أذكر لك أن المؤسسة تستخدم وسائل كثيرة للاتصال حسب مقتضيات الأمور. ومنها الهاتف، والصحف والمجلات، والإذاعة المسموعة المرئية، المقابلات والندوات وغيرها.

التقويم في العلاقات العامة

أنت تعلم، عزيزي القارئ، أن جهاز العلاقات يتعامل أساساً مع أفراد ذوي اتجاهات متعددة. ويستهدف من خلال ذلك أحداث تأثيرات في هذه الاتجاهات. ومن ثمّ فإن من المهم أن تقوم جهود العلاقات العامة بصورة تكفل النهوض بمستوى المؤسسة. ويتحقق ذلك من خلال البحث عن:

١) مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه المنشودة.

٢) مدى التأثير الذي أحدثته الإدارة العليا للمؤسسة في هذا البرنامج.

٣) مدى توفير هذه الإدارة لمتطلبات تحقيق البرنامج مادياً وبشرياً.

٤) مدى التعاون بين إدارات أقسام المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة، ومعرفة درجة تأييدها ومساندتها في مختلف مراحل عملها.

٥) مدى كفاءة العاملين في جهاز العلاقات العامة، ومدى الحاجة إلى تدريبهم من أجل رفع كفاءتهم، والارتقاء بمستواهم على مختلف الأصعدة العملية، حتى لا يتحول عمل العلاقات العامة إلى جهاز للدعاية والترويج، بعيداً عن الموضوعية.

٦) مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على مختلف فئات المجتمع من حيث تغيير آرائهم وأفكارهم، واتجاهاتهم، أو المحافظة عليها، تجاه المؤسسة، وهل استطاعت هذه الوسائل توصيل الرسائل الإعلامية كاملة إلى الجمهور المستهدف، ومدى استجابته لها.

وبعد، فإن عملية التقويم كفيلة بـأن تعرفنـا الأخطـاء في بـرامج العلاقـات العامـة، أو أوجه النقص فيها، حتى يمكن تلافيها مستقبلاً، والعمل على تطويرهـا. بـذلك تـوفر علميـة التقـويم للمؤسسـة عمومـاً، وللأجهـزة المتخصصـة فيهـا خصوصـاً معلومـات مرتجعـة عـن الجمهور المعني في البرنامج، وما تم إنجازه في الإطار الجماهيري.

مراحل عملية التقويم:

أولاً: التقويم القبلي:

وتتم في هذه المرحلة مراجعـة المعلومـات المتـوفرة والتـي تسـتخدم في وضـع الـبرامج والخطط المستقبلية.

ثانياً: التقويم المتزامن:

وفي هذه المرحلة يتم التعـرف عـلى طبيعـة أو نوعيـة أداء الأجهـزة العاملـة في تنفيـذ الخطط والبرامج الموضوعة.

ثالثاً: التقويم البعدي (النهائي):

وهي المرحلة الأخيرة التي يتم فيها مناقشة النتائج التي تـم الوصـول إليهـا مـن جـراء تنفيذ الخطط الموضوعة.

الفصل الثالث

نشاط العلاقات العامة

الأسس المتصلة بنشاط العلاقات العامة

مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

التخصص في العلاقات العامة

إدارة العلاقات العامة وخبراؤها

التنظيم في إدارة العلاقات العامة

مسئوليات إدارة العلاقات العامة

الأساليب الرئيسية لتنظيم إدارة العلاقات العامة

حجم الإدارة وعدد الخبراء فيها

القواعد الأخلاقية لمستشار العلاقات العامة

إعداد العاملين في حقل العلاقات لعامة.

صفات العاملين في حقل العلاقات العامة

فروع العلاقات العامة

الفصل الثالث

نشاط العلاقات العامة

الأسس المتصلة بنشاط العلاقات العامة (٨٢)

عزيزي القارئ:

يحتاج أي نشاط إنساني إلى توفير مناخ ملائم لممارسته، ولأن العلاقات العامة فلسفة اجتماعية لإدارة المؤسسة، فإنها تحتاج إلى مناخ مماثل أيضاً، ولكي يتسنى للمؤسسة تطبيق العلاقات العامة بصورة عملية مناسبة، فلابد من تحديد المبادئ التي يؤدي التزام جهاز العلاقات العامة فيها إلى إيجاد مناخ ملائم لممارسة أنشطتها المختلفة.

وإليك هذه المبادئ:

أولاً: المسئولية الاجتماعية:

تأتي المسئولية الاجتماعية للمؤسسة في الباب الأول من هذه المبادئ، لأن أسباب وجود أي شركة أو هيئة، ونجاحها مستمد من المجتمع المحيط.

لذلك تساهم المؤسسة في رفعة المجتمع، وتقدمه فتجعل من خدماتها له هدفاً أساسياً لها.

وكيف تخدم المؤسسة المجتمع ؟

إنها تخدمها عن طريق:

- توفير السلع بصورة تلبي حاجة المستهلك وذوقه.

- رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع عن طريق المنح الدراسية، والمساعدات المالية، وعدم اقتصار نشاط المؤسسة على التعريف بها.

- إجراء البحوث لتعرف مشاكل المجتمع لمعالجتها.

ثانياً: احترام رأي الفرد، والإيمان بقوة الرأي العام:

تقوم العلاقات العامة على أساس احترام الجمهور، والاعتراف بحقه في التعبير عن وجهات نظره. ومن خلال نشاطها الهادف تسعى إلى إقناعه ببرامجها وتطلعاتها المختلفة.

ولا يمكن أن ينجح قسم العلاقات العامة بالتعامل مع الجمهور إلا إذا اتبع أسلوباً مقبولاً في ذلك. ويتطلب هذا خروج المؤسسة بمقترحات واقعية، قادرة على تحقيق عدد من رغبات الأفراد ومطالبهم وتصوراتهم. وهذا يستدعي أن تصدر الاقتراحات عن خبير أو شخص في المؤسسة يكون موضع ثقة الجماهير.

وكلما تضمّنت الاقتراحات حقائق وإحصائيات صحيحة، فإن الجماهير تستجيب لها بصورة أفضل، بمعنى أن هذه الاقتراحات تكون أكثر تأثيراً في النفوس.

ومن ثمّ فإن الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة في المجالين الداخلي والخارجي، تتمثّل في العمل وفق رغبات الجماهير، وحثهم على الإفصاح عن رغباتهم وحاجاتهم.

ثالثاً: اتباع سياسة الانفتاح على الجماهير:

إن الحصول على المعلومات حق من الحقوق الأساسية للفرد، وبخاصة في المجتمعات الديمقراطية، التي تعتبر ذلك من الأمور البديهية. أما أسلوب التمسك في السرية، وحجب المعلومات فهو أسلوب لا ينسجم مع طبيعة المجتمعات الحديثة.

وكان من الأساليب التي اتبعتها الإدارة التقليدية في القرن الماضي. إن الإدارة الناجحة، عزيزي القارئ تنظر إلى المؤسسة التي تديرها كما لو أنها بيت زجاجي مكشوف لكل الناظرين. بمعنى أن الإدارة الناجحة لا ترى خياراً آخر غير سياسة الانفتاح على الجمهور، وتزويده بالمعلومات، باستثناء أسرار الإنتاج.

هل سألت نفسك، عزيزي القارئ، لماذا تستخدم الإدارة أسلوب الصراحة في تعاملها مع الجمهور ؟

تستخدم الإدارة الصراحة في تعاملها مع الجمهور؛ لأنها تحمله بذلك على الثقة في المؤسسة، وتعزز مكانتها لديه على المدى البعيد.

رابعاً: الالتزام بالأخلاق السامية:

تقوم العلاقات العامة على أساسين هما:

١) إعلامي.

٢) سلوكي.

فالعلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام، لتوضيح، وتفسير نشاط المؤسسة، وتحلل ردود أفعال الجماهير نحوها كما ذكرنا آنفاً. وتترك سلوكاً ملتزماً بالمثل والأخلاق السامية التي تجعل لها سمعة طيبة، وتثبت لها صورة مشرقة في أذهان الجماهير. فتتجنب كل ما يسيء إلى سمعتها نظرياً وعملياً. وهذا يتطلّب إلى جانب الإنتاج الجيد سلوكاً مهذباً في تعامل الموظفين مع الجمهور، وفي حياتهم الخاصة أيضاً.

خامساً: إقامة علاقات سليمة داخل المؤسسة:

تسعى كل المؤسسات إلى الحصول على رضا الجماهير، وتأييدهم لها كما ذكرنا آنفاً. وهذا يوجب عليها إقامة علاقات ودية بين العاملين فيها.

وترتكز هذه العلاقات على عدد من العناصر، كالراتب المناسب، والمعاملة اللائقة من قبل الإدارة، والتمتع بكافة الحقوق والتأمينات وغير ذلك.

ولعلّك، عزيزي القارئ، كنت يوماً ما في أحد المتاجر، أو المحلات الكبرى، وانفرد بك أحد العاملين، لينصحك بعدم شراء بضاعة تحتاج إليها، فأظهر لك سلبياتها، حتى لا تقتنيها. وما مرد ذلك إلا لعدم شعوره بالانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها. وينجم ذلك عادة عن عدم تقديم المؤسسة الخدمات اللازمة له ولغيره من العاملين.

كل ذلك يفرض على جهاز العلاقات العامة أن يبدأ نشاطه داخل المؤسسة أولاً، فيعمل على انتهاج سياسة عادلة للتوظيف والترفيع، والتدريب،

والتنقلات، والإجازات، كما ويفرض عليه أيضاً أن يأخذ آراء العاملين المختلفة بعين الاعتبـار، ويعلمهم بأحوال المؤسسة ونشاطاتها بصورة مسـتمرة، الأمـر الـذي يزيـد مـن ثقـتهم بهـا، ويمكنهم من التعامل جيداً مع الجمهور، كما ألمحت إلى ذلك آنفاً.

سادساً: اتباع الأسلوب العلمي في نشاط العلاقات العامة:

يلتزم جهاز العلاقات العامة بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطاته المختلفـة. ويمـارس ذلك في اتجاهين هما: التأثير بالجمهور، والتأثر به، الأمر الذي يفرض على هذا الجهـاز اتبـاع الأسـاليب العلميـة الحديثـة في دراسـة الأفـراد والجماعـات، بالاسـتعانة بـالعلوم النفسـية، والسلوكية، والاقتصـادية والسياسـية. فضـلاً عـن ذلـك فـإن مـن الضرـوري أن يكـون رجـل العلاقات العامة على دراية تامة بتحليل بحوث الرأي العام وقياسـه، وقـادر عـلى اسـتخدام الأسـاليب الإحصـائية المتطـورة، للوصـول إلى نتـائج دقيقـة، مـما يـؤدي بالتـالي إلى توجيـه سياسات مناسبة للمؤسسة.

سابعاً: القيام بوظيفة استشارية:

تؤدي العلاقات العامة وظيفة استشارية في المؤسسة تتمثّل في إسداء الرأي، والنصـائح للإدارة وتساعد على انتهاج السياسات، واتخاذ القرارات التـي تلاقـي قبـولاً عنـد الجماهـير. وهي تعتمد في ذلك على دراسة الرأي العـام والاتصـال المبـاشر بـالجمهور. إلا أن توصـيات العلاقات العامة غير ملزمة للإدارة. ولا

يتمتع مديرها بالصلاحيات التنفيذية إلا داخل وحدته، كوضع البرامج الإعلامية، وتنفيذها ضمن الحدود التي تضعها الإدارة العليا للمؤسسة.

إن الالتزام بالمبادئ السبعة المذكورة يؤدي إلى تطبيق سليم للعلاقات العامة، ويعلي بالتالي من شأن المؤسسة ويعزز مكانتها في المجتمع.

مكانة العلاقات العامة في المؤسسة

لا نبالغ إذ نقول: إن العلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة. وهي أشبه ما تكون بجهاز حساس، يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو القرارات التي تتخذها المؤسسة، مما يجعل إسداء النصح للمسئولين، والرؤساء عند إصدار القرارات، أو تعديل سياسة المؤسسة، من أهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

وعلى الرغم من ذلك، تختلف الآراء حول المركز الذي ينبغي أن يحتله جهاز العلاقات العامة في المؤسسة. واختلاف ذلك ناجم عن وجهتي نظر متباعدتين، الأولى تؤمن بأهمية إدارة العلاقات العامة، والثانية ترى في العلاقات العامة ترفاً لا ضرورة له، وبذلك لا يدرك ممثلو وجهة النظر الثانية مغزى العلاقات العامة في المجتمع، وأهمية التوافق بين نشاط المؤسسات والأفراد. بعبارة أخرى، أن هؤلاء المعارضين لا يعترفون برأي الجمهور وحكم الشعب.

وحتى أوضح لك ما أنا بصدده، أسرد لك مثلاً شهيراً يسوقه لنا خبراء

العلاقات العامة عن مصنعين في منطقة قريبة من شيكاغو في الولايات المتحـدة الأمريكيـة. يتشابه المصنعان بالمنتجات، ويتساويان بعدد العمال والأجور التي يحصلون عليها.

يتمتع المصنع الأول بسمعة حسنة، بينما يتذمّر من المصـنع الثـاني العـمال والجمهـور معاً، وتكثر فيه المشكلات والاضطرابات. فما هو سر نجاح المصنع الأول ؟

تبين أن سر ذلك عائد إلى روح الأسرة التي تسود المصنع الأول، وإلى علاقات التعـاطف والود والصداقة بين الإدارة والعمال فيه، وتبيّن أن لهذا المصنع برامج متعددة لإعلام العمال بنشاطه، وميزانيته، وحالته المالية، والمواد الخام اللازمة له، ومشكلات المواصلات والضرائب، والأرباح، وتبين أيضاً أنـه يشـجع العـمال عـلى الانضـمام إلى الأنديـة، والمشـاركة بالأنشـطة الرياضية والاجتماعية، وغير ذلك من الأمور.

ويعزو خبراء العلاقات العامة فشـل المصـنع الثـاني إلى عـدم اهتمامـه بشرـح سياسـته للعمال حتى عن طريق النشرات، ولا يقيم وزنـاً للترفيـه عـنهم ولا يهـتم بالتـأمين الصـحي والاجتماعي، ولا بتعاون مع النقابات، ولا يمنح مكافآت، أو إعانـات، أو عـلاوات تشـجيعية، ويرى في الإعلان إسرافاً لا مبرر له، ويجد في تشجيع النشاط الاجتماعي ترفاً وسخافة.

وهكذا، عزيزي القارئ، يظل الجهد البشري (الإنساني والاجتماعي)

ضرورياً في كل عمل. والعناية بالآلات والمواد الخام والسلع وغيرها لا تكفي. ولا يمكن لأي مشروع أن ينجح، إلا إذا عرف المستخدمون أهدافه، وعرف الجمهور الخارجي غاياته، والدور الذي يقوم به في المجتمع.

وتشير البحوث الميدانية الحديثة بوضوح إلى أن صلات المؤسسات بالجماهير مـن أدق الأمور التي ينبغي إسنادها إلى الخبراء والمتخصصين في حقل العلاقـات العامـة. وتـرى هـذه البحوث أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا. ومدير المؤسسة هـو المسئول الأول عن سمعة المشروع الذي يتولى إدارته.

ولما كانت كل إدارة لها صلاتها بالجمهور، ومديرها غير متخصص في العلاقـات العامـة في معظم الأحيان ن فإن شئون العلاقات العامة تسند إلى إدارة متخصصة، تضم ضليعين في قياس الرأي العام، وتحليل اتجاهات الجماهير من خلال أجهزة النشر، وغيرها فضلاً عـن أن هذه الإدارة تستطيع إن توجه سياسة المؤسسة وجهة سليمة على ضـوء دراسـتها الدقيقـة. وأخيراً يمكن القول: أن إنشاء جهاز علاقات عامة في المؤسسة هو بحد ذاته عمل اقتصـادي؛ لأنـه يـؤدي إلى تخفيـف العـبء عـن المـديرين، ورؤسـاء الأقسـام، فيتفرغـون إلى الأعـمال الأساسية المنوطة بهم (٨٣).

التخصص في حقل العلاقات العامة

تقوم إدارة العلاقات العامة بإسناد الوظائف في حقلها إلى متخصصين فيها. ومن جملة التخصصات الموجودة ضمن جهاز العلاقات العامة، العلاقات العامة بكل من:

- المستخدمين.
- المساهمين.
- الخريجين.
- الحكومة.

ويوجد عدد آخر من التخصصات سنتحدّث عنه في مكان آخر. إلا أنه لابد من الإشارة قبل ذلك إلى وجود أنواع أخرى من التخصص في حقل العلاقات العامة، مثل التخصص في أحد فنون الإعلام كالإذاعة، أو التلفزيون، أو السينما، أو الصحافة، أو الندوات، والنشرات وغيرها.

وليس باستطاعة جهاز العلاقات العامة أن يقوم بالدور المسند إليه، إلا إذا احتل المكانة لتي تسمح له بالتوجيه، والنصح وتعديل سياسة المؤسسة، وحسم الأمور بسرعة وفاعلية، وتلك أمور لا يمكن تحقيقها إلا إذا كان مدير العلاقات العامة في مركز يمكنه من الاتصال مباشرة بالإدارة العليا للمؤسسة، وهذا ما يتضح لك في الصفحات المقبلة.

إدارة العلاقات العامة وخبراؤها

مدير العلاقات العامة

إن وجود العلاقات العامة، ونجاحها في أي مؤسسة يتوقف على مدى اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بـ:

أولاً: أهمية نشاط العلاقات العامة على صعيدي الجمهور الداخلي والخارجي.

ثانياً: ضرورة تهيئة ظروف مناسبة لتمارس العلاقات العامة نشاطها من خلال:

أ) جميع العاملين في المؤسسة.

ب) إدارة متخصصة لتوجيه وتنفيذ نشاطات العلاقات العامة المختلفة.

ونستدل على المكانة التي يحتلها قسم العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الاهتمام الذي توليه الإدارة العليا لدور العلاقات العامة، وحجم التسهيلات المتاحة لها، والإمكانات الفعلية للعاملين فيها.

ويركز كثير من المؤسسات على هذا الدور، فنجد أن مدير العلاقات العامة يشغل منصب نائب المدير العام للمؤسسة، ويتقلّد مدير العلاقات العامة هذا المنصب لتحقيق هدفين هما:

أولاً: لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية، وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها.

ثانياً: لكي يشارك فعلياً باتخاذ القرارات العليا.

ولماذا هذه المشاركة الفعلية ؟

لأنها تتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة، ومصالح الجماهير، ووضع السياسات التي تحظى بثقة الجمهور واحترامه، وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير.

يتبين لك، أيها القارئ الكريم، أن مدير العلاقات العامة يحتل مكانة مرموقة في المؤسسة. وهو والحالة هذه لابد وأن تتوفر فيه شروط تجعله جديراً بتقلد هذا المنصب. وأول ما يجب أن يتصف به هو الخبرة بالنفس البشرية والجماعة الإنسانية.

كيف تفسر ذلك ؟

يتضح ذلك في قدرة مدير العلاقات العامة على التوجيه، والإرشاد والإقناع بالكلمة، وحسن نطقها، وبقوة الشخصية. وهذه أمور تحتم عليه أن يكون بشوشاً، يحسن استقبال الزائرين والترحيب بهم، ويطلع على استجاباتهم وتصرفاتهم في المواقف المختلفة. ويلم كذلك بالعقبات التي تعترض سبيل الإقناع، كالتعصب، والكراهية والعقد النفسية، والأنانية، وتضارب المصالح وغير ذلك. وهو إضافة إلى كل ذلك ذكي، ناضج الشخصية، متزن ومتصف بالشجاعة الأدبية التي تعتبر من أهم صفاته. **لماذا ؟**

لأن من أهم واجباته التوفيق بين المتنازعين داخل المؤسسة وخارجها. وكل ذلك من المميزات المعينة على أداء الواجب، فهو مسئول عن توجيه المؤسسة،

وإسداء النصح، وإيضاح مواطن الزلل، ومصادر الأزمات وأسبابها، قبل وقوعها، ويقترح الوسائل الكفيلة لحلها.

كيف يعمل مدير العلاقات العامة ؟

يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الرأي العام، والظروف السياسية والاقتصادية، والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة، فيقوم بتحليل موضوعي دقيق لما ينتظر حدوثه، وينذر بالخطر قبل وقوعه، ومن ثمّ فهو يسارع إلى جس النبض وقياس الرأي، ومعرفة مغزى ما يقال وما يكتب، ويحلله بهدف الوصول إلى المؤثرات المتوقعة على كيان المؤسسة.

كل ذلك يتطلب منه إجادة الكتابة وحسن التعبير عن الحقائق بدقة وإيجاز، كما ينبغي عليه أن يكون محيطاً بطبيعة عمل وسائل الإعلام، وفعالية كل وسيلة في المواقف التي تتعرض لها المؤسسة.

غير أن الشرط الجوهري لصلاحية مدير العلاقات العامة يتمثل في الخلق القويم والتصرف السليم، فهو لا يداري أحداً في الحقائق ولا يماري فيها وهو يحض المؤسسة على صنع الخير أولاً، ثم إعلام الجمهور به ثانياً. والحديث عن منجزات الخير قبل إنجازها يظل ضرباً من الدعاية الكاذبة التي تضر بسمعة المؤسسة.

من ناحية ثانية تعتبر القدرة على القيادة من أهم ميزات مدير العلاقات العامة. لماذا ؟

لأنه المشرف على أقسام البحث والتخطيط والإنتاج، وهي أقسام تضم عشرات الخـبراء في الإحصاء والتوجيه والإعلام وغير ذلك. ويشبه بقائد الفرقة الموسيقية الذي يوجه العازفين جميعاً، لكي يعبروا عن الأنغام أحسن تعبير، أو هو كالقائد العسـكري الـذي يعـد الخطـط، ويشرف على تنفيذها. وهكذا فمدير العلاقات العامة يجب أن يجيد فن القيادة لكي تـنجح الحملات الإعلامية.

التنظيم في إدارة العلاقات العامة

التنظيم، عزيزي القارئ، عامل أساسي في تيسير التعـاون، والمسـاعدة عـلى الاقتصـاد في الجهود والنفقات.

وأساس التنظيم الجيد هو:

«جمـع المسـئوليات المتعـددة - ذات الطبيعـة الواحـدة في قسـم واحـد مـن أقسـام الإدارة».

يشرف على هذا القسم رئيس مسئول. أما مدير الإدارة فعليه واجب التنسيق والـربط بين الأقسام، والتوجيه العام (٨٤).

مسئوليات إدارة العلاقات العامة

تقسم هذه المسئوليات إلى:

أولاً: مسئوليات مباشرة.

ثانياً: مسئوليات غير مباشرة.

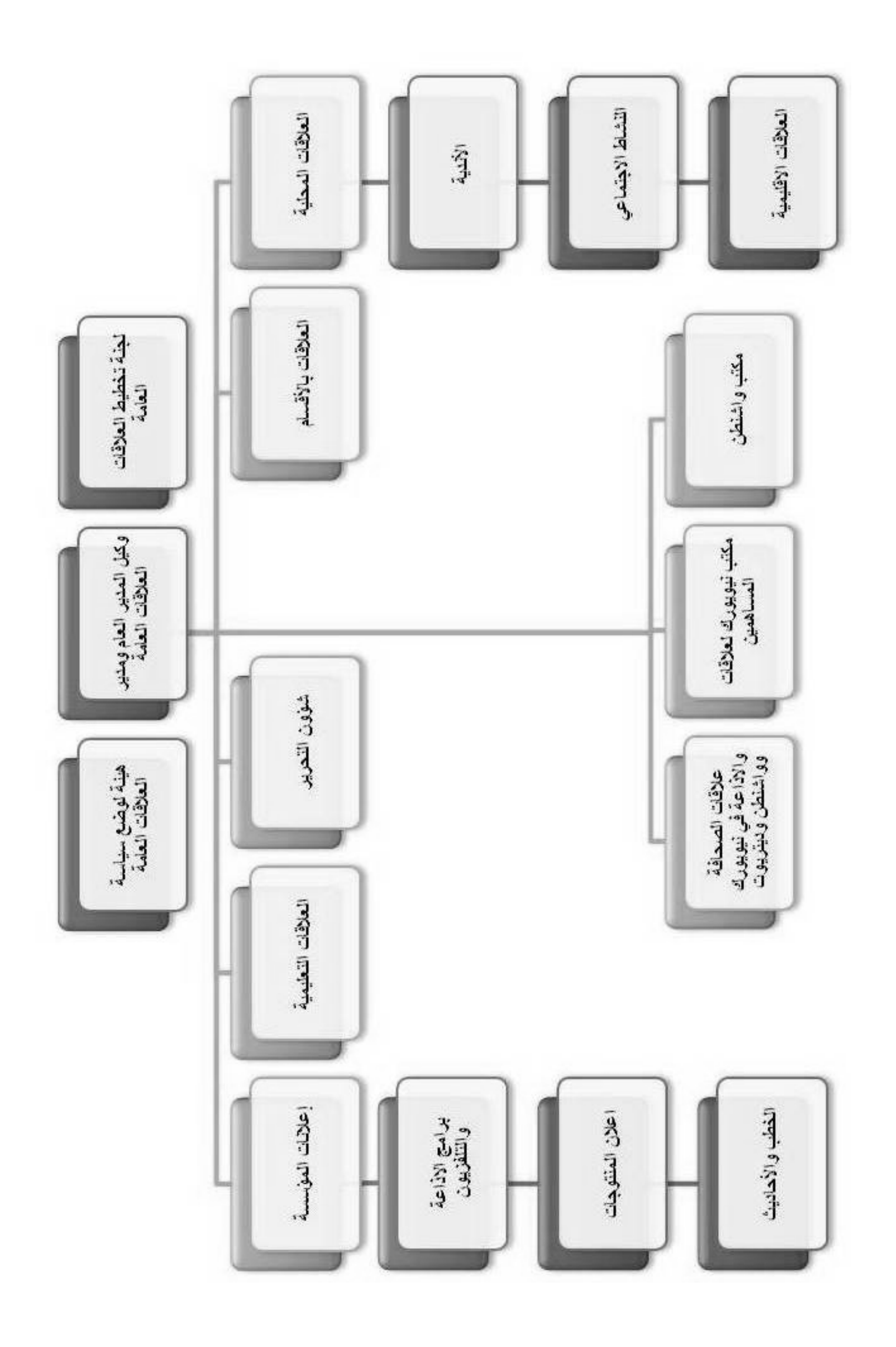
تلقى المسئوليات المباشرة كاملة على عاتق إدارة العلاقات العامة، ومن أهمها قياس الرأي العام، وتحليله وتفسيره. هذا من جهة، ومن جهة ثانية تقوم هذه الإدارة بإعلام الجماهير بأحوال المؤسسة وأخبارها وواجباتها.

أما المسئوليات غير المباشرة فتقوم بها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى في المؤسسة.

عزيزي القارئ،،

شعرت شركات عالمية، مثل شركة جنرال موتورز (General Motors)، بضرورة تكوين لجنة دائمة من مديري الإدارات، لتشترك مع إدارة العلاقات العامة في مختلف الإدارات والأقسام، وتخصص هذه الشركة أيضاً مندوباً عن إدارة العلاقات العامة في كل قسم من الأقسام، لكي يدرس أحوال القسم المسئول عنه بعناية وتعمق، مما يسهل السيطرة على شئون العلاقات العامة في جميع أقسام المؤسسة.

وإليك الآن الشكل التوضيحي لتنظيم العلاقات العامة في الشركة المذكورة، يتضح منه الأسلوب الإعلامي الاتصالي:


لجنة تخطيط العلاقات العامة
وكيل المدير العام ومدير العلاقات العامة
هيئة لوضع سياسة العلاقات العامة
العلاقات المحلية
العلاقات بالأقسام
شؤون التحرير
العلاقات التعليمية
إعلانات المؤسسة
الأندية
النشاط الاجتماعي
العلاقات الاقليمية
برامج الاذاعة والتلفزيون
اعلان المنتوجات
الخطب والأحاديث
مكتب واشنطن
مكتب نيويورك لعلاقات المساهمين
علاقات الصحافة والاذاعة في نيويورك وواشنطن وديتريوت

وهكذا، عزيزي القارئ، فإن الإدارة في المؤسسات الحديثة تمارس نشاطها في جميع فروع المؤسسة. ومن المفروض أن يستفيد كل فرد في المؤسسة من هذا النشاط، بدءاً من المدير العام لها، ومروراً بالموظف، وانتهاء بالخادم فيها.

إن الإدارة التي تنظر إلى عملها بشمولية لا تهمل حتى مصالح عامل التنظيفات في المؤسسة. ولا شك في أن نظافتها من العوامل المهمة التي تؤثر في سمعتها. وكل فرد في المؤسسة يعتبر مرآة عاكسة لها. فالبائع مثلاً يمثل المؤسسة في نظر المشتري، إذن لابد من العناية به، وتدريبه على فن البيع، وحسن معاملة الناس. وما ينطبق على البائع ينطبق أيضاً على المدرس في الجامعة والمدرسة، وعلى العامل في المصنع، والجندي في الجيش.. الخ، فهؤلاء جميعاً يؤثرون على سمعة المؤسسة التي ينتمون إليها بصفة مباشرة سلباً أو إيجاباً.

وفي المؤسسات الحديثة، يدرك مدير العلاقات العامة أن نشاط إدارته منتشر في جميع فروع المؤسسة، وما عليه إلا أن يوجه المسئولين ويرشدهم، بصفته خبيراً في فنون الإعلام والإقناع والتأثير. والمدير الناجح يستغل كل المواهب والقوى لأداء واجبات العلاقات العامة على أحسن وجه. ويتفق الباحثون على أنه لابد وأن يشغل المنصب التالي مباشرة للرئيس الأعلى للمؤسسة، فهو إما نائب المدير العام، أو المدير العام المساعد، أو وكيل المؤسسة، ومنصب كهذا يمكن مدير العلاقات العامة من المشاركة في رسم السياسة العامة، وسياسات الإدارات وغيرها من الأعمال كالتوجيه والإرشاد والإعلام.

الأساليب الرئيسية لتنظيم إدارة العلاقات العامة:

أولاً: الأسـلوب الإعلامـي، أو الـوظيفي: وتتمثـل مهمـة القـائمين عليـه في توزيـع اختصاصات الأقسام على أساس وسائل الإعلام والخدمات المختلفـة، مثـل أقسـام الصـحافة، والإذاعة، والإعلانات، والأحاديث، والندوات..

ثانياً: الأسلوب الاتصالي: ويقوم على أساس الاتصالات، أو العلاقـات بفئـات الجماهـير. وتتمثل مهمة القائمين عليه في توزيع اختصاصات الأقسام، مثل أقسـام العلاقـات الداخليـة، أو العلاقــات بــالعمال، أو المســتخدمين، أو الطلبــة، أو الخــريجين، أو قســم العلاقــات بالمساهمين والمستهلكين وهكذا.

ثالثاً: الأسلوب الإعلامي الاتصالي: ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين السابقين، حيـث يتم توزيع العمل على أقسام تختص بوسائل الإعلام، وأقسام أخرى تتنوع بتنـوع العلاقـات بفئات الجمهور.

حجم الإدارة وعدد الخبراء فيها:

يتوقف حجم الإدارة وعدد خبرائها على ما يلي:

١) **طبيعة المؤسسة.** والمقصود بـذلك أن عـدد الخـبراء في كـل إدارة للعلاقـات العامـة يتناسب بالضرورة مع حجم المؤسسة نفسها.فقد يقوم بواجباتها فـرد أو اثنـان، وقـد يزيـد عدد أفراد إدارتها عن ثلاثين فرداً أو أكثر بكثير من ذلك.

٢) **تنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.** ويقسم الجمهور في ميدان العلاقات العامـة إلى قسمين:

أ- عام: والمقصود بذلك هو الجمهور العام الذي يشكل سكان بلد ما، يرتبطون بروابط مختلفة كاللغة والدين، والتاريخ المشترك، والمصالح الواحدة.

ب – خاص أو نوعي: مثل جمهور الموظفين، التجار، الطلبة، الجيش.

٣) الميزانية العامة للمؤسسة والاعتمادات المخصصة للعلاقات العامة(٨٥):

تستعين بعض الشركات والمؤسسات الكبرى، وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، بمكاتب استشارية للعلاقات العامة، يشرف عليها متخصصون في هذا الحقل.

افتتح أول مكتب لاستشارات العلاقات العامة في بوسطن في ١٩٠٠. اشترك في تأسيسه ثلاثة من المهتمين بهذه المهنة. كان على رأسهم صحفي يدعي «ميخائيلر». وكانت جامعة «هارفارد» أولى المؤسسات التي تعاونت مع ذلك المكتب الذي كان يسمى «مكتب النشر». امتد هذا المكتب إلى خارج بوسطن في ١٩٠٦. وافتتحت له فروع في بعض المدن الأمريكية مثل نيويورك، وشيكاغو، وواشنطن.

إلا أن ما يهمنا، عزيزي القارئ، هو أن تعرف وظيفة مستشار العلاقات العامة بمفهومها الحديث في بداية هذا القرن.

وأطرح عليك الآن السؤال التالي:

ما الذي يدفع المؤسسات إلى الاستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة ؟

يمكن أن نعزو ذلك إلى الأسباب التالية:

أولاً: الجرأة والحرية النقد:

يستطيع المستشار الخارجي أن يوجه الإدارة بجرأة وحريـة، دون أن يتـأثر بالخلافـات الشخصية التي قد توجد بين أفراد الإدارة في المؤسسة. وهو يقوم بذلك دون أن يخشى على فقدان موقع العمل، ودون أن تتأثر علاقته بزملائـه. ولـذلك لا يخشىـ المستشـار الخـارجي للعلاقات العامة التعبير حتى عن الحقائق المؤلمة في المؤسسة.

ثانياً: الخبرة:

يتمتّع المستشار الخارجي بخبرة واسعة، ومهارات متعددة، نظراً لتعامله مع مشـكلات متنوعة ومتكررة، تعرضت لها مؤسسات مختلفة، ونظراً لاتصاله بوسـائل الإعـلام المختلفـة، وهذه ميزة يتمتع بها المستشار، ويقدّرها المسئولون في المؤسسات ويسارعون إلى الاستفادة منها.

ثالثاً: الناحية المالية:

لا يشكل المستشار الخارجي عبئاً مالياً عـلى المؤسسـة؛ لأنـه لا يتقـاضى راتبـاً منـتظماً منها، ولا يحصل على أتعابه إلا طبقاً لما يؤديه من خدمات (٨٦).

القواعد الأخلاقية لمستشار العلاقات العامة:

١) الاحتفاظ بأسرار المؤسسات التي يخدمها.

٢) عدم العمل لدى مؤسستين متنافستين في وقت واحد.

٣) الابتعاد عن الخداع والتهويش والدعاية الكاذبة.

٤) التوفيق بين مصالح المؤسسات والهيئات والصالح العام.

والسؤال المطروح الآن هو: هل يقوم المستشار بالعمل بمفرده ؟

يستعين مستشار العلاقات العامة بعدد من ذوي الخبرة والاختصاص في ميادين مختلفة. فبعضهم يختص بعلاقات المساهمين، والبعض الآخر بعلاقات المستخدمين، أو العلاقات الحكومية، أو العمالية، أو القضائية.. الخ. وإلى جانب هؤلاء توجد طائفة من الخبراء في فنون الإعلام. ومهما يكن من أمر. عزيزي القارئ،، فإن خير سبيل لبلوغ نتائج فعالة مجدية، هو قيام المؤسسة بالجمع بين الإدارة الداخلية للعلاقات العامة، واستشارة المكاتب الخارجية.

وتظل إدارة العلاقات العامة الداخلية هي الأساس الذي يربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والخارجي. فجهاز العلاقات العامة فيها جزء لا يتجزّأ من المؤسسة، ومصيره مرتبط بمصيرها، وكل نجاح يحققه لها هو نجاح له بطبيعة الحال، كما أن فشل هذا الجهاز في قضية ما هو فشل له وللمؤسسة معاً. ولعل سرعة اتصال إدارة العلاقات العامة الداخلية بوسائل الإعلام، والصدق بنشر المعلومات بواسطتها، يعود بالفائدة على الطرفين ناهيك عن أن رجال العلاقات العامة الداخلية يعملون بيسر وتعاون، وبإمكانهم الاتصال. بالمسئولين على جميع الأصعدة وبسهولة (٨٧).

مثال: لنشاط العلاقات العامة:

في عام ١٩٦٨ اقترب كوكب المريخ من الأرض حوالي ٣٩,٨٠٠,٠٠٠ ميل. فاستأثر هذا الحدث باهتمام علماء الفلك. وتناقلته وسائل الإعلام المختلفة.

كان مستشار العلاقات العامة، في شركة هاميلتون، من جملة من حظي هذا الحدث الفلكي باهتمامهم. وكان أول ما فكّر به، هو كيفية استغلال هذا الحدث من أجل إعلاء شأن المؤسسة التي ينتمي إليها. فأجرى اتصالاً مع أستاذ لعلم الفلك في جامعة فيلادلفيا، وتحدث معه حول فكرة صناعة ساعة «للفضاء والزمن»، تسجل بدقة وتناسق دورة الزمن على الأرض والمريخ بالثواني والدقائق والساعات والأيام والشهور والسنين، بصورة تبرز خصائص الزّمن عليها.

علماً بأن اليوم في المريخ أطول منه على الأرض بسبع وثلاثين دقيقة ونصف تقريباً. لمس مستشار العلاقات العامة في شركة هاملتون استحساناً لفكرته التي أصبحت موضع اهتمام المثقفين في الجامعة وخارجها وذلك نظراً للأهمية التي تنطوي عليها في قياس أبعاد الكواكب، ولكونها فكرة تضفي طابعاً دراميأ على الدراسات الفلكية.

بعد إحراز هذا النجاح المعنوي لفكرته، بقي على مستشار العلاقات العامة أن يقنع الإدارة العليا في الشركة بها. واستطاع إقناعها بالسمعة الجيدة التي

ستكسبها من وراء ذلك، فاستجابت الإدارة لفكرته.

وبالفعل صنعت الشركة الساعة، وتحدّثت عنها ٣٩٠ صحيفة ومجلة، علاوة على الإذاعتين المسموعة والمرئية، مما أدى بالشركة إلى إنتاجها تجارياً لشدة الطلب عليها.

بذلك حقق مستشار العلاقات العامة لشركته نجاحاً باهراً جعلها تحتل مكاناً طليعياً بين شركات صناعة الساعات العالمية.

عزيزي القارئ،

لعلّك تسأل نفسك الآن عما دفعني لأسرد لك قصة مستشار العلاقات العامة في شركة هاميلتون.

الإجابة على ذلك تأتي بمنتهى البساطة، وهي أن بوسع رجل العلاقات العامة أن يخطو بالمؤسسة التي ينتمي إليها، إلى أرقى مكانة بين المؤسسات. وعندما يكون نشاطه هادفاً، ويكون واسع الخيال وناضج الأفكار، يتمكّن من القيام بممارسة واعية للعلاقات العامة.

إن النجاح الذي تحققه المؤسسة يرتهن بمدى استغلال الفرص، وتسخير الطاقات المختلفة، ولا يتوقف هذا النجاح، أو يتحقق من خلال قدرة المؤسسة على حل المشكلات، أي أن النجاح يتحقق من خلال تفجير الطاقات الكامنة في الإنسان، وتسخيرها لخدمة المؤسسة التي ينتمي إليها. وليس النجاح متمثلاً في الحفاظ على الوضع الراهن للمؤسسة. وفي الوقت ذاته لا يعني ذلك أن

يستخف رجل العلاقات العامة بما تواجه المؤسسة من مشاكل بل عليه أن يسعى من أجل حلها. وعلى أساس ذلك فإن على رجل العلاقات العامة أن يعرف ما يتوجّب عليه فعله بصورة صحيحة تؤدي إلى نفع المؤسسة (٨٨).

إعداد العاملين في حقل العلاقات العامة

تهتم الكليات والمعاهد في العالم بتدريس العلاقات العامة، ووسائل الاتصال بالجماهير، كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، كأجزاء متكاملة مع العلاقات العامة، وكوسائل تستخدمها لنشر رسائلها الإعلامية. لذلك نرى أن معظم خبراء العلاقات العامة هم من خريجي الجامعات المتخصصين بالعلاقات العامة، ومن الدارسين المواد المتصلة بها كالتاريخ والاقتصاد وعلم النفس، وغير ذلك من العلوم الاجتماعية التي تعتبر عنصراً أساسياً في تكوين خبراء العلاقات العامة وإعدادهم.

من جانب آخر ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يكون متدرباً على الخطابة والإلقاء لحاجته إليهما في لقاءات هادفة، ومناسبات عديدة. إلا أن أهم خبرة ينبغي على خبير العلاقات العامة الإلمام بها هي القدرة على البحث العلمي؛ لأن عملية العلاقات العامة لا تقوم على تفكير نظري أو على تأملات وخواطر، بل إنها تقوم على واقع ملموس، وإمكانات حقيقية. فهو حين يرسم برنامج العلاقات العامة وخططها لابد وأن يكون قد درس سياسة المؤسسة، وآراء الجمهور العام، والجماهير النوعية، وطرائق التأثير في هذه الجماهير،

وأسباب تفضيل وسيلة إعلانية على أخرى، ودراسة الميزانية وإمكاناتها، وأخيراً قياس مدى نجاح كل مرحلة من مراحل البرنامج. وهذا ما ناقشته معك آنفاً.

صفات العاملين في العلاقات العامة:

أ) الصفات والقابليات الشخصية.   ب) الإعداد العلمي.

أ) الصفات والقابليات الشخصية:

وهي صفات تولد مع الشخص، وقد تعمل التجارب على صقلها، ولكنها لا تتمكّن من خلقها، وهي:

١) قوة الشخصية:

قد لا يكون من السهل وضع مواصفات محددة لقوة الشخصية، إلا أن من السهولة التعرف عليها من خلال التعامل مع الآخرين. ومن أهم عناصرها الثقة بالنفس، حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث.. كل ذلك يوحي بالاحترام، ويجذب الناس إلى التفاعل الإيجابي مع صاحب الشخصية القوية.

٢) اللباقة:

وتعني القدرة على الحوار البناء مع الآخرين بهدف التأثير بآرائهم لصالح المؤسسة وصالحهم، وحسن الحديث معهم وحسن الإنصات إليهم.

٣) حب الاستطلاع:

ويعني ذلك الرغبة المستمرة في الحصول على المعلومات، واليقظة التامة في تتبع ما يجري حول رجل العلاقات العامة من أحداث، والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

٤) الموضوعية:

وهي القدرة في الحكم على الأمور بتجرد عن الذات، والميول الشخصية، وعـدم التحيـز لجهة دون أخرى.

٥) الخيال الخصب:

ويعني قدرة رجل العلاقات العامة على الإبداع والتخيـل، وعـلى تصـوّر نتـائج قراراتـه على الآخرين قبل اتخاذها.

٦) الشجاعة:

وتعني أن يكـون رجـل العلاقـات العامـة شـجاعاً في اتخـاذ القـرارات الحازمـة بصـورة سريعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده. كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخـرين وبخاصة رجال الإدارة، بأخطائهم التي تكشف عنها البحوث.

٧) القدرة على الاحتمال والمثابرة:

يحتاج رجل العلاقات العامة لهذه الصفة المهمة؛ لأن نشاطه لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة، بل إن أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.

٨) قابلية التنظيم:

وتعني اتصاف رجل العلاقات العامة بالقـدرة عـلى تنظـيم أعمالـه، وتقسـيم الوقـت، ومنح الأولوية للأعمال حسب أهميتها.

ب) الإعداد العلمي:

يتصف رجل العلاقات العامة بأنه إداري وإعلامي في آن واحد، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده على أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح.

وعلى أساس ذلك ينبغي أن يكون ملماً بما يلي:

١) اللغة:

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من اللغة، كتابة وقراءة، حتى يكون قادراً على تقويم ما يكتبه الآخرون داخل المؤسسة أو خارجها.

وإتقان اللغة ضروري للتأثير في الجمهور، والتأثير هو محور عمل العلاقات العامة. ولا قيمة للمواد الإعلامية الصادرة عن المؤسسة إذا لم تكن واضحة وسهلة وممتعة سواء كانت مطبوعة أو مذاعة.

٢) الصحافة:

إن من الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات. كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية.

كل ذلك يجعل من الضروري عليه أن يكون مدركاً لمدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة مسخرة لخدمة المؤسسة.

٣) علم النفس:

حتى يستطيع رجل العلاقات العامة التأثير في النفوس لابد له من معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها، ومصادر الاتجاهات، وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه.

٤) علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه، وتفكيره، مما يوجب على رجل العلاقات العامة أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

٥) الإدارة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته، وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها، وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

٦) الاقتصاد:

لابد من دراسة العامل الاقتصادي في المجتمع، وأثره على المؤسسة، لما للدوافع الاقتصادية من دور في توجيه سلوك الأفراد، ومواقفهم من القضايا المطروحة.

٧) **أصول البحث العلمي والإحصاء،** وقد تحدثنا عن ذلك في موضع آخر من هذا الكتاب.

فروع العلاقات العامة

أولاً: العلاقات الخارجية:

وتعني الاتصال بالمستخدمين والعمال، وإصدار نشرات لهم أو مجلة خاصة بهم، ودراسة وسائل الاتصال بهم، والترفيه عنهم، ورفع مستواهم المادي، والثقافي، والمعنوي، وإبلاغ وجهات نظرهم بعد إحصائها، وقياسها علمياً إلى إدارة المؤسسة، أو الهيئة الحكومية.

ثانياً: العلاقات التجارية:

وتعني الاهتمام بجماهير المساهمين، أو الزبائن، أو رجال المصارف، وتعني كذلك الاتصال بهم بواسطة الوسائل المختلفة، والسعي لكسب تأييدهم والظفر بثقتهم، ووقوفهم إلى جانب المؤسسة الاقتصادية.

ثالثاً: العلاقات السياسية العامة:

وتعني الاهتمام بنظم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك المنتخبين وتصرفاتهم، ووسائل كسب صداقتهم.

رابعاً: العلاقات الدينية:

وتعني تهيئة الجو لتثبيت الإيمان في قلوب الناس. وتقوم المؤسسات المعنية بذلك في الأوقات التي تنتشر فيها مبادئ متطرفة، أو نظريات فاسدة، أو تعاليم انحلالية، على وجه الخصوص. إلا أن موضوع العلاقات الدينية يظل من

المواضيع الحساسة جـداً، التـي يمكـن أن يسيـء المـرء اسـتخدامها إذا لم يكـن ملـماً بالـدين وواسع الصدر قوي الحجة.

هذا، ولا يكون التخصص في الفروع المذكورة وحسب، بل إن مجال الجمعيات الخيرية، وهيئـات الخـدمات العامـة كالمستشـفيات والجامعـات ودور العلـم والنقابـات في حاجـة شديدة إلى إفهام الجماهير ما تقوم به من أعمال جليلة، ويهمهـا أن تكـون العلاقـات بينهـا وبين الرأي العام متسمة بالتفاهم والود والانسجام.

الفصل الرابع

العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة

العلاقات العامة والعاملون

العلاقات العامة والمساهمون

العلاقات العامة والموزعون

العلاقات العامة والمستهلكون

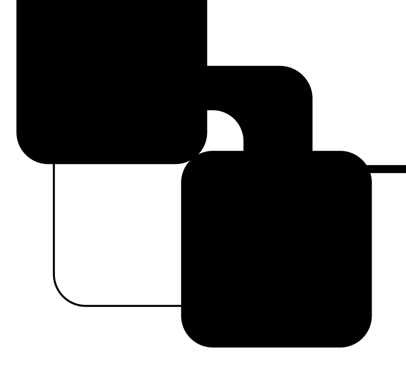
العلاقات العامة والموردون

العلاقات العامة و الممولون

العلاقات العامة والشركات المنافسة

العلاقات العامة والمجتمع المحلي

البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة في الوزارة



الفصل الرابع

العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة (٩٠)

العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية والتجارية:

ذكرت لك، عزيزي القارئ، في موضع آخر من هذا المقرر أن الهدف الأسمى لدى المؤسسة (شركة، وزارة.. الخ) هو خدمة الناس وكسب ثقتهم، وتأييدهم لها. ولعلك تعلم بأن المؤسسات الصناعية والتجارية قد تضخمت جدا، وتشعّبت علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. ولم يعد من السّهل عليها التعامل مع آلاف المساهمين بها، المتناثرين في أماكن مختلفة، أو التعامل بيسر مع أعداد هائلة من العمال، ومئات الآلاف من المستهلكين، والموردين والموزعين إضافة إلى علاقتها بالوزارة المسئولة عنها مباشرة. وهنا يبرز الدور الهام لأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية والتجارية.

دعني أعطك لمحة عن نشاط العلاقات العامة في الميادين التالية:

أولاً: العاملون.

ثانياً: المساهمون.

ثالثاً: المستهلكون.

رابعاً: الموزعون.

خامساً: الموردون.

سادساً: الممولون.

سابعاً: المنافسون.

ثامناً: المجتمع المحلي.

العلاقات العامة والعاملون:

يتوقف نجاح المؤسسة على مدى تعاون العاملين فيها، واهتمامهم بتطويرها. ويؤكد بيرلي جاردنر (Bureleign Gardiner) أن التعاون بين الرؤساء، والمرؤوسين، والتفاهم بينهم بحيث يعملون بصفتهم جماعة منسجمة مترابطة، يعرف فيها كل عضو حقوقه وواجباته، ويدرك كنه العمل الذي يناط به، من أهم مقومات نجاح المنشأة. وهكذا، فإن الاحترام والتقدير المتبادلين بين إدارة المنشأة والعاملين فيها، أهم من تحسن أوضاعهم المادية، فهم كما يقول «ناثانيل كانتر» (Nathaniel Canter) يجلبون معهم إلى المنشأة قلوباً تشعر وأحاسيس تنفعل. وهم يشتركون طيلة اليوم في أعمال صناعية واجتماعية، يعودون إلى أسرهم وجماهيرهم المختلفة دينياً، وثقافياً، واجتماعياً. وهنا تكمن الفرصة السانحة لتقدير هؤلاء المستخدمين والعمال، وبذلك يصبحون رسل خير للمؤسسة، يدافعون عنها بشعور الثقة والتأييد في كل مكان.

ويوضح لنا الدكتور إبراهيم إمام معنى علاقات العاملين، فيقول إن كثيراً ما يتم الخلط بين علاقات التوظف من جهة، والعلاقات الصناعية من جهة

أخرى. أما العلاقات الصناعية فهي التي تعنى بالأجور وساعات العمل، واتحادات العمال وغير ذلك مما يتصل بالتشريعات المؤدية إلى استقرار العمل واستمراره، كنظام الترفيع والعلاوات في الشركة. أما علاقات التوظف فهي أساليب اختيار العاملين، والعمال وتدريبهم ورعايتهم اجتماعياً وصحياً.

والمقصود بعلاقات العاملين هو دراسة رغبات هؤلاء واتجاهاتهم المختلفة لكي ترسم سياسة المؤسسة نحوهم على أسس واقعية. كما يدخل في نطاق ذلك دراسة العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، والتأكد من سلامتها (الاهتمام بالشكاوى، استطلاع الرأي... الخ) إضافة إلى الاهتمام بشرح سياسة المنشأة، وتفسيرها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة. هذا وللمستشارين في المؤسسة دور فعّال في حل مشاكل العمّال وتبصيرهم بطبيعة أعمالهم، بل هم المسئولون عن ذلك. ويعتبرون مصدراً هاماً جداً لدراسة رغبات العاملين؛ لأن بعض هؤلاء يفتح قلبه للمستشار الكفء على مصراعيه. ولا شك في أن نجاح المستشار يتوقف على حسن معاملته للعمال ولباقته في التحدث معهم، وصبره في الاستماع إليهم وعلى تجنّب المواعظ والخطب الرنانة، وضرورة مشاركة العامل، أو المستخدم في الوصول إلى حل يقنع به، ويتأكد من فائدته.

وأهم ما تعنى به العلاقات العامة، عزيزي القارئ، هو إقرار مبدأ إشباع الحاجات والرغبات المادية والإنسانية للعمال والمستخدمين، وباختصار يمكن القول إن احترام الشخصية، وتقدير العمل، ومنح الفرص المتكافئة من أهم العوامل التي تؤدي إلى الشعور بالأمن والاحترام والمودة والصداقة، لا عن

طريق الألفاظ والمقالات، بل بواسطة العمل الفعلي.

سياسة العلاقات العامة بالعاملين وأهدافها:

لكي نوضح سياسة العلاقات العامة بالعاملين والعمال نستعرض بعض النماذج التي توضح ذلك في الشركات الكبرى. ففي شركة ستاندرد أويل (Standard Oil) تتلخّص سياسة علاقات المستخدمين والعمال في النقاط التالية:

١) معاملة العمال كبشر محترمين لا كسلع.

٢) تأمين مستقبلهم ورعايتهم.

٣) دفع الأجور المناسبة لهم بانتظام.

٤) منحهم فرص للترقي.

٥) إن خدمة مصالح العمال والمستخدمين لا تتعارض مع مصالح المساهمين وغيرهم من فئات الجماهير.

أما شركة وسترن إلكتريك Western Electric فيمكن تلخيصها فيما يلي:

١) أجور جيدة للعمال والموظفين.

٢) ساعات عمل مناسبة، وظروف عمل مأمونة.

٣) استمرار العمل بضمانات ضد الفصل.

٤) يتولى كل مستخدم ما يناسبه من عمل وفقاً لكفاءته.

٥) منح فرص للتقدم والترقي والتشجيع على ذلك.

٦) تشجيع الاقتصاد.

٧) المشاركة في النشاط الرياضي والاجتماعي.

٨) الاعتراف بحق المستخدم في مناقشة الإدارة بحرية في الأمور التي تتعلق بمصالحه.

ويمكن تلخيص سياسة شركة جنرال الكتريك General Electric تجاه موظفيها في التالي:

١) أجور مجزية.

٢) ظروف عمل صحية ومناسبة.

٣) رؤساء طيبون.

٤) ضمان استقرار العمل.

٥) تكافؤ الفرص للتقدم والترقية.

٦) تقدير العامل واحترامه.

٧) إعلام العمال بسياسة الشركة وما يحدث فيها.

هذا ويخلص الدكتور إبراهيم إمام من خلال دراسته هذه النماذج الثلاثة إلى

القول:

إن أهداف العلاقات العامة في نظر المستخدمين والعـمال يمكـن أن تلخـص في النقـاط التالية:

١) تحقيق التفاهم بين المنشأة وعمالها.

٢) الاهتمام برفع الروح المعنوية باعتبارها أهم حوافز الإنتاج.

٣) ضمان الاستقرار في العمل.

٤) أن يكون نقد العاملين للمنشأة صريحاً وبناء.

٥) العناية برفع الكفاءة الإنتاجية.

٦) تشجيع العمال الممتازين داخل المنشأة، واجتذاب الممتازين من خارجها.

وبعد، عزيزي القارئ، فإن تحقيـق الأهـداف المـذكورة منـوط بمـا يسـبقه مـن تحمـل للمسئوليات التي تلقى على عـاتق إدارة العلاقـات العامـة، كتـدريب الرؤسـاء، وإمـدادهم بالمعلومات والمطبوعات التي تيسر لهم توجيه العاملين وتشجيعهم. ويقوم هـؤلاء الرؤسـاء بالاتصال المباشر مع العاملين عـن طريـق الاجتماعـات الدوريـة، أو اللقـاءات في المناسـبات العامة والأعياد، مـما يجعـل الفـرص سـانحة للتفـاهم ورفـع الـروح المعنويـة. وإلى جانـب الاجتماعات العامة تتم مقابلة العمال والمستخدمين على انفراد أيضـاً، وذلـك لداسـة بعـض المشكلات الشخصية التي تتعذّر دراستها في الاجتماعات العامة. وهنا تتضافر جهود كل

من خبير العلاقات العامة، والباحث الاجتماعي، والأخصائي النفسي لمعالجة مشكلات العاملين المختلفة.

إضافة إلى ما ذكر آنفاً، فإن بعض المؤسسات الصناعية والتجارية تلجأ إلى استغلال وسائل الإعلام المتعددة كالصحف، والمجلات، والإذاعات، والأفلام، وغيرها للاتصال بالمستخدمين والعمال، وبخاصة في المؤسسات الضخمة التي يتعذّر فيها الاتصال الشخصي المباشر. هذا ولابد من التركيز هنا على ضرورة أن تكون الوسيلة الإعلامية مبسطة شيقة، وبعيدة من أساليب التهويش والمبالغة، والإعلامي الناجح هو الذي يختار الوقت المناسب والوسيلة المناسبة لنشر ما يريد على العمال والمستخدمين.

العلاقات العامة والمساهمون:

المساهمون، عزيزي القارئ، هم أصحاب رؤوس الأموال في الشركات. لذلك هم يميلون إلى فهم طبيعة العمل في الشركة، وكيفية إنتاج السلع. كما يهمهم أن يعرفوا مشكلات الشركة وأساليب حلها، وأن يدرسوا قوانينها.

هذا وتقوم سياسة الشركة بالنسبة للمساهمين على أساس تأمين مصالحهم، تشجيعهم على إبداء آرائهم، والنظر إليها بعين الاحترام والاعتبار، كما تنطوي سياستها على الإيمان بضرورة إعلام المساهمين أول بأول بأحوالها، وبالبيانات التي تتعارض إذاعتها مع مصلحتها.

وتهدف برامج العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم بين الإدارة وجمهور المساهمين، والعمل على كسب ثقتهم، وتشجيع المدخرين على اقتناء الأسهم والاحتفاظ ، وعلى شراء المنتجات والإقبال على خدمات المؤسسة.

الاتصالات الشخصية بالمساهمين:

تدعو المؤسسة الصناعية أو التجارية المساهمين إلى اجتماع عام مرة كل سنة، للنظر في أعمالها، وما حققته من أرباح، وما لحقها من خسائر إضافة إلى دراسة الميزانية العمومية العمومية.. والمعروف أن رئيس الجمعية العمومية يقوم بتلاوة التقرير.. وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتعاون مع إدارة الشركة لإخراج تقارير سنوية مفهومة خالية – إن أمكن – من المصطلحات الفنية.

ويراعى الابتعاد عن الروح الرسمية الجافة خلال الاجتماع، فتقدّم المرطبات، ويشجع المساهمون على تقديم الاستفسارات والأسئلة ومناقشتها بعناية وجدية.

هذا ويستحسن انتهاز الفرصة لدعوة المساهمين لزيارة المنشآت، ومعرفة طرائق إنتاج السلع، مع توضيح ذلك برسوم بيانية جذابة، وصور جميلة معبرة. ولا بأس أيضاً من تقديم الهدايا التذكارية للمساهمين، ومنحهم امتيازات مختلفة كالشراء بأسعار مخفضة مثلاً. إضافة إلى الاتصالات الشخصية كالاجتماعات والزيارات والمناقشات ولا بد من العناية أيضاً بوسائل الإعلام من مطبوعات وأفلام، وإذاعات – إذا أمكن ذلك.

وتصدّر بعض الشركات كتيبات تضمنها معلومات عن الشركة مع وصف جذاب لها، وتعني بإرسالها للمساهم الجديد بوجه خاص لتشكره وترحب به. وتحتوي مثل هذه الكتيبات عادة على حقائق مالية، وأوصاف المنتجات أو الخدمات، وتاريخ للشركة، وسياستها، وعلى معلومات تتصل بنشاط الموظفين، وأعمال البيع، وشراء المواد الخام، وأعمال الفروع، والوكلاء وغير ذلك. ولا يقتصر توزيع هذه المطبوعات على المساهمين، بل توزع أيضاً على الهيئات المختلفة كالمصارف، والصحف، والمجلات، وشركات التأمين، والنقابات، والغرف التجارية، والبورصات، والمصالح الحكومية وغيرها.

ومهما يكن من أمر فإن إدارة العلاقات العامة تراعي أن تكون جميع المراسلات الموجهة للمساهمين مشبعة بروح الود والاحترام والتفاهم، كما أنها تهتم بشكاوى المساهمين ولا تتوانى في الرد عليها.

العلاقات العامة والمستهلكون

لا شك في أن المستهلك – عزيزي القارئ – هو سيد السوق. ونحن نتفق مع الدكتور إبراهيم إمام في أن المستهلك هو الذي يقرر نوع السلعة وصفاتها ومكان بيعها وزمانه، من ثمَّ لابد من الاستجابة إلى رغباته. أنه هو الذي يسدد النفقات كلها بالنسبة للمؤسسة.

وكيف ذلك ؟

إنه يدفع أجور العمال ومرتبات الموظفين وعلاواتهم، كما أنه يدفع الأرباح

التي توزع على المساهمين بصورة غير مباشرة. وهكذا فإن المؤسسة لا يمكن أن تقوم أصلاً بدون المستهلك.

ولعلك تلاحظ أن عصرنا الحالي يتميز بضخامة الإنتاج، الأمر الذي يحتم على المنتج أن يسعى إلى خطب ود المستهلك؛ لأن كثيراً من المنتجات يفيض عن حاجة المستهلك، بعد أن كانت تقل عن حاجته في الماضي، حيث كان يتلقى الخدمة أو السلعة من المنتج مباشرة، ويدفع له الثمن وهو يشعر بأنه يدفع النقود لشخص جدير بالتشجيع والنجاح. أما اليوم فإن المنتج يبيع السلع لتاجر الجملة، وهذا يبيعها لتاجر التجزئة، الذي يبيعها للمستهلك.

وبذلك انعدمت الصلة الإنسانية القديمة بين المنتج والمستهلك. ولعلك تلاحظ، تلك البرودة التي يقابلك بها صاحب محل صغير يجلس خلف منضدة وهو يقدم لك بضاعته، وتسلمه ثمنها بطريقة يعوزها الدفء الإنساني الذي كان موجوداً في الماضي، عندما كان المنتج هو البائع أيضاً.

ومهمة العلاقات العامة هنا هي إعادة الحياة إلى هذه العمليات الآلية، وبعث العلاقات الإنسانية بين المنتج والمستهلك. وهكذا فإن مهمة العلاقات العامة هي تحويل شخصية المؤسسة إلى شخصية إنسانية تنبض بالحياة، وليس مهمتها المباشرة العمل على رفع المبيعات؛ لأن هذه المهمة تقع على عاتق إدارة المبيعات من جهة، وإدارة الإعلان من جهة أخرى.

كيف يبدأ برنامج العلاقات العامة بالمستهلكين ؟

يبدأ البرنامج بدراسة فئات المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم. وهـم يختلفـون اختلافاً كبيراً من حيث السن والجنس والثقافة والمستوى الاجتماعي، مما يصعب عمل البـاحثين في جهاز العلاقات العامة. وكـما هـو معـروف فـإن الإفـراد (المسـتهلكين) سريعـاً مـا ينقلبـون ويتغيرون، مما يجعل من الضروري الاستمرار في دراسة ميولهم وعاداتهم.

غير أنه لابد من الإشارة إلى أن بعض المستهلكين يهتم بثمن السلع وتكاليفها وسـهولة اسـتعمالها ومتانتهـا وصـيانتها، والـبعض الآخـر عـاطفي وانفعـالي يهمـه الشـكل، والشـهرة والتفاخر، والطموح، والرفاهية. وعلى قسـم البحـوث في العلاقـات العامـة أن يـدرس هـذه الميول جميعاً، علاوة على أن بعض المستهلكين يهتم بوسائل الراحـة، كتوصـيل الطلبـات إلى المنازل، وتوفير أماكن انتظار للسيارات، وتيسير البيع بالأجل أو بالتقسيط.

وهكـذا، فـإن الخطـوة الأولى في تحسـين العلاقـة بالمسـتهلك تتمثّـل في معرفـة ميولـه ورغباتـه، والتحقـق فيهـا مـن أجـل تلبيتهـا. فيهـتم البـاحثون في جهـاز العلاقـات العامـة باستقصاء آراء المستهلكين حول عيوب السلع، أو الخـدمات، كـما أنهـم يدرسـون اتجاهـات الرأي بالنسبة للشركة نفسها كمؤسسة.

يهتم بعض المؤسسات اهتماماً كبيراً بشكاوى المسـتهلكين وقـد دلّـت بحـوث ميدانيـة لبعض الشركات على تذمر المستهلكين من ارتفاع الأسعار، فقامت

بإجراء التخفيض، وبذلك كسبت المعركة، وتجنبت الأزمات. مثال ذلك ما أعلنه مدير شركة هارفستر العالمية International Harrester Company عن تخفيض في الأسعار يساوي عشرين مليون دولار في السنة أو ما يعادل ٥ ٪ من إيراد الشركة، مفسراً ذلك بقوله: لقد قرّرنا أن نعطي نصيباً من الأرباح للمستهلكين بدلاً من المساهمين أو المستخدمين؛ لأن الوقت قد حان للاعتراف بالمستهلك كدعامة مهمة في النشاط التجاري.

إن إرضاء المستهلك، عزيزي القارئ، مقياس مهم من مقاييس نجاح العلاقات العامة؛ لأن رأيه في المؤسسة أساسي، ولذلك تعلق إدارة العلاقات العامة أهمية كبرى على تلك اللحظات التي يتلقى فيها المستخدم، أو البائع بالعميل أو المشتري، حيث يصبح برنامج العلاقات العامة وديعة في يد هذا المستخدم أو البائع، ويتوقف على تصرفاته نجاح جانب كبير من البرنامج أو فشله. ولذلك تتعاون إدارة العلاقات العامة مع إدارة البيع في تدريب المستخدمين والبائعين، تدريباً دقيقاً على كيفية الاتصال بالعملاء، والتفاهم معهم والترحيب بهم، ومعاملتهم بمنتهى الأدب والاحترام. ولا شك في أن الاتصالات الشخصية بالعملاء والمستهلكين تعني في واقع الأمر ترجمة سياسة الشركة أو المؤسسة إلى أفعال.

وعلى أساس ذلك نقول إن الخطة مهما كانت محكمة ودقيقة فإن المحل النهائي الحقيقي لها هو وضعها في حيز التنفيذ. ومن هنا تبرز أهمية الدور المناط بالمستخدمين لدى احتكاكهم بالجماهير، فهم النوافذ الحية التي يطل منها

المستهلكون على حقيقة المؤسسة وتصرفاتها الفعلية. كل ذلك يتطلب من إدارة العلاقات العامة أن تعد برامج تدريبية لشرح سياسة الشركة وتفسيرها، حتى يستطيع هؤلاء المستخدمون أن يردوا على الأسئلة ولاستفسارات بأساليب معقولة وجذابة.. من ناحية ثانية تهتم الشركات الصناعية والتجارية بدعوة العملاء لزيارة مصانعها والترحيب بهم، وتمنحهم هدايا تذكارية. وقد يستقبلهم المدير بنفسه ليكسب ثقتهم، وتأييدهم للشركة.

وتقيم المؤسسة أحياناً معارض خاصة، أو تشترك بمعارض عامة، تدعو الجمهور إلى زيارتها. ويقوم بعض الخبراء المدربين بشرح أساليب إنتاج السلع، ونظم المؤسسة نفسها، والإجابة عن أسئلة الزائرين، والترحيب بهم، ومنحهم هدايا تذكارية إذا سمحت الميزانية بذلك.

وقد تصدر المؤسسة نشرات دورية كل شهر أو ثلاثة أِشهر، وتوزعها بالمجان، شارحة فيها أنواع السلع الحديثة والمنتجات، كما تفعل شركات السيارات والطباعة وآلات التصوير والآلات الميكانيكية.

وتلجأ بعض المؤسسات الصناعية والتجارية إلى استخدام أسلوب المسابقات حول منتجاتها، كوسيلة من وسائل الاتصال بالمستهلكين، فيطلب من السيدات مثلاً ابتكار خير طريقة لطهي سلعة معينة وغير ذلك. كما وتلجأ بعض المؤسسات إلى الإعلانات التلفزيونية والسينمائية. والإدارة الناجحة للعلاقات العامة قادرة على الابتكار والتجديد في وسائل إعلام المستهلكين، والاتصال بهم.

العلاقات العامة والموزعون:

المـوزع - عزيـزي القـارئ - هـو حلقـة الاتصـال بـين المؤسسـة والعميـل (المنـتج والمستهلك). وهو المرآة التي ترتسم عليها صورة المؤسسـة بسياسـتها، وروحهـا، ومنتجاتهـا، وهـو يمثـل الشركة في نظـر المسـتهلك. ويتوقـف نجاحهـا أيضـاً عـلى جهـوده في تصريـف المنتجات أو الخدمات.

والموزع هو وكيل المؤسسة، أو متعهد التوزيع، وهو المسـتخدم الـذي يقـوم بعمليـات البيع فعلاً. وقد يبلغ عدد الموزعين عشرات الآلاف، كما هي الحال بالنسبة لموزعي منتجات البقالة والألبان والنفط وغيرها. وقد يكون عددهم قليلاً، كما هـو الحـال في تجـارة الفـراء، والماس وغير ذلك من الكماليات.

ويوجد موزعون يتعاملون مع مؤسسـة واحـدة ليبيعـوا منتجاتهـا فقـط، ومثـال ذلـك بعض شركات الأحذية، وأجهـزة الراديـو، والتلفزيـون، والسـيارات.. وإلى جانـب كـل هـؤلاء يوجد موزعون يتعاملون مع أكثر من شركة، ويوزعون منتجات متنافسة، وباستطاعة هـؤلاء حجب منتجات معينة وإهمالها عـلى حسـاب منتجـات أخـرى يعرضـونها بعنايـة. في هـذا الصدد تبرز أهمية كبيرة لإنشاء علاقات طيبة بالموزعين بوجه خاص، حتـى تكسـب ودهـم وتشجعهم على التعامل مع المؤسسة، وتصريف منتجاتها، وتمثيلهـا تمـثيلاً طيبـاً لائقـاً أمـام الناس.

وتقع على عاتق جهاز العلاقات العامة والمبيعـات، مسـئولية تزويـد المـوزعين بـالخبرة بفنون البيع والتعامل مع الجمهور، علاوة على دراسة رغباتهم

ومقترحاتهم، وفحص الشكاوى فحصاً إيجابياً للوقاية مما قد يترتب على إهمالها من أخطار.

غير أن الاهتمام بأمور الموزعين لا يكفي لبيع السلع، ذلك أن سياسة التوزيع ترتكز على جهود الموزعين الممتازين، وعلى ضرورة الاحتفاظ بجودة المنتوجات وإتقانها، واستمرار البحث لتحسينها، وكذلك أخذ المؤسسة بيد الموزعين، ومساعدتهم فنياً على تصريف السلع والمنتجات، وتزويدهم بالأدوات والخبرات.

وإليك قائمة لبرامج التوزيع الناجحة:

١) جودة المنتجات.

٢) الاستمرار في تحسين الإنتاج.

٣) الوفاء بالوعود.

ومما يساعد على تحقيق هذه القائمة قيام الشركة بتصميم الإعلانات، وإعداد اللافتات، وطبع النشرات المصورة، وتدريب عمال البيع، وتوجيههم، وتعليم العمال فنون الصيانة، وتدريبهم على ذلك تحت إشراف المهندسين في مصانع المؤسسة المنتجة، وغير ذلك.

هذا ويراعى في بعض الشركات الأمريكية الكبرى أنه لا يرقى إلى مناصبها العليا إلا من كانت له علاقات طيبة بالموزعين. غير أن أصحاب مثل هذه المناصب لا يستطيعون الاتصال الشخصي الفردي بالعاملين عندما يزيد عدد

الموزعين على عشرات الآلاف. وفي هذه الحال تقوم المؤتمرات، والاجتماعات، والاستفتاءات، والاستشارات المباشرة، بدورهم في إنشاء العلاقات الشخصية الطيبة بجمهور الموزعين.

قد تلجأ بعض الشركات إلى منح الموزعين حق شراء الأسهم بأسعار مخفضة، وذلك لكي تخلق جواً من التعاون والإخاء بين الشركة والموزعين، مما يؤدي إلى الترويج للسلع والمنتجات إلى حد بعيد؛ لأن الموزعين بذلك أصبحوا شركاء في الملكية. يزيد عدد الموزعين في بعض الشركات على عدد المستخدمين والمساهمين مجتمعين، مما يجعل الاتصال الشخصي صعباً – كما ذكرت آنفاً – ويجعل من الضروري الالتجاء إلى وسائل الإعلام لمخاطبة الموزعين، فيستخدم جهاز العلاقات العامة المطبوعات، والنشرات، والاستفتاءات، والإعلانات، والخطابات، والأفلام وغيرها. والهدف من ذلك كله هو تأكيد علاقات الود، والتعاون بين المؤسسة والموزعين. ناهيك عن أن المطبوعات المختلفة تقوم بتثقيف الموزعين وإعلامهم.

هذا ومن الاتجاهات الموفقة في بعض أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات، هو أنّها تكتفي بإعداد كتيب واحد يوزّع على المساهمين، والمستخدمين، والمستهلكين، والموزعين فقط، بل إنها تعد كتيباً خاصاً لكل فئة من هذه الفئات، ليكون دليلاً لها في أعمالها.

من جهة ثانية نشير إلى أن الإعلان وسيلة مفيدة وضرورية بالنسبة للموزعين.. وهو يحتاج إلى توقيت سليم حتى يؤدي الهدف منه. فالإعلانات

التي تنشر في الصحف والمجلات التجارية أو الفنية ينبغي أن تأتي بعد توزيـع السـلع عـلى الموزعين، واستلامهم البضائع بالفعل. أما قبل ذلك فلابد من إرسال المعلومات الكافيـة عـن نوع السلعة وموعد ظهورها في الأسواق مع ذكر خصائصها ومميزاتها، حتى يـتمكن المـوزّع من تفسير كل شيء للمستهلك، وبذلك يشعر الموزعون بـأنّهم شركـاء في المؤسسـة لا دخـلاء عليها.

هذا وعلى المؤسسة أن تبلغ الموزعين بمحتويات، ومواعيد نشر الإعلانات مقدماً؛ لأنهـم بذلك يستطيعون المساهمة في تفسير الحقائق للمستهلكين، فتكون فائدة العملية الإعلامية مضاعفة. كما تقوم الشركة أيضاً بتوجيه إعلانات مباشرة للموزعين، لتعلمهم بمـا يطـرأ عـلى المنتجات من تعديلات، ولإبلاغهم بما توفره من تسهيلات ومسـاعدات، وقـد تصـدر تقريـراً سنوياً خاصاً للموزعين، يحتوي على تفاصيل نشاط الشركة وأعمالها المختلفة، مـع الاهـتمام بنواحي التوزيع والتسويق، والبحوث المتصلة بفنون البيع. كما أن الشركة تجري استفتاءات دورية لمعرفة اتجاهات الموزعين ورغباتهم.

العلاقات العامة والموردون:

تحتاج الشركات باستمرار إلى آلات، ومعدات ومواد أوليـة، حتـى تسـير عجلـة الإنتـاج فيها سيراً طبيعياً، ويقوم بتزويدها بذلك موردون متخصصون، قد يصل عـددهم إلى الآلاف أحياناً، ومثال ذلك شركات الأغذية والسيارات، حث تتعدد السلع وتتنوع.

بالرغم من الحاجة الماسة للموردين باستمرار، إلا أن أهميتهم تبرز بشكل خاص في الظروف الاستثنائية كالجفاف، والعواصف، والحرائق، وإضرابات العمل... الخ، ولا شك بأن أمتن أساس لضمان علاقات طيبة بالموردين هو معاملاتهم بصدق وأمانة، مع الابتعاد عن الإجحاف والظلم، وذلك؛ لأن العلاقات الإنسانية يجب أن تقوم على أسس سليمة، ولأن الموردين على اتصال دائم بمختلف الأسواق، ومصادر الإنتاج الزراعي والصناعي مما يجعلهم قادرين على الوقوف على اتجاهات الأسعار وذبذباتها، وبذلك يصبحون مستشارين وخبراء لا غنى عنهم في كل مؤسسة تريد أن تؤمن مستقبلها وتتجنّب الهزات العنيفة.

لكن الموردين، عزيزي القارئ، لا يسدون النصح إلا للمؤسسات الصديقة الكريمة التي تؤسس علاقاتها معهم، على قواعد متينة من الصداقة والإنصاف، الأمر الذي يجعلهم يمتنون بها، ويوردون لها السلع، والمواد المطلوبة في مواعيدها المحددة. وقد يذهبون إلى أبعد من ذلك، فيقدمون لها مزايا وامتيازات كتسهيلات الدفع أو الأسعار المخفضة.

ومهما يكن من أمر فمن المفروض أن تقوم سياسة العلاقات بالموردين على أساس الصراحة، والاحترام، وحسن التفاهم مع مصادر الإنتاج. وينبغي ألا تترك العلاقات بالموردين للمصادفات، بل يستدعي هذا الأمر رسم سياسة واضحة للعلاقات العامة مع إدارة المشتريات، الهدف منها تنمية التعاون والتفاهم بين المؤسسة والموردين، تحقيقاً لصالح الطرفين.

ولكي توضع هذه السياسة موضع التنفيذ ن يأخذ خبراء العلاقات العامة علـى عـاتقهم مهمة شرح السياسة وتفسيرها للموردين والموظفين في إدارة المشتريات، وإقناعهم بجدواها وفائدتها لهم. كما أن على خبراء العلاقات العامة إقناع رجال المشتريات في المؤسسة بضرورة حسـن التعـاون والتفـاهم مـع المـوردين؛ لأن إقامـة العقبـات في سـبيلهم وإصرار قسـم المشتريات على الإجراءات الروتينية ليس في صالح المؤسسة أبداً. ويدخل ضمن هـذا الإطـار التقليل من تغيير موظفي المشتريات المتصلين بالموردين، وجعـل مكـاتبهم في أمـاكن ثابتـة، بحيث لا يرهق الموردون في الوصول إليهم. وعلاوة عـلى ذلـك فـإن مـن الضرـوري تشـجيع الموردين على مناقشة سياسة المشتريات، والتعبير عما يضايقهم، وتسـهيل الاتصـال بـالإدارة العليا، إذا دعت الحاجة إلى ذلك.

يتطلب الاتصال بالموردين لباقة ومهارة في الحديث والمناقشـة، الأمـر الـذي يسـتدعي تدريب موظفي إدارة المشتريات على ذلك تدريباً كافياً. ولا يجوز على سبيل المثـال إهـمال المورد أو كيله في حجرة الانتظار مدة طويلة، كما ينبغي الاستماع إلى وجهة نظر كـل مـورد بعناية واهتمام.

تلجأ بعض المؤسسات إلى دعوة الموردين إلى زيارتها للوقوف على مـدى تقـدُّم العمـل فيها؛ لأن في ذلك إشاعة لروح الثقة والتفـاهم، كـما ينبغـي توجيـه الـدعوات لهـم لحضـور الحفلات والمعارض التي تقيمها، باعتبار أن لهم فضلاً على الشركة لا ينكـر. هـذا وقـد درج بعض الشركات على تخصيص جوائز تشجيعية للموردين الذين يقدمون خدمات جليلة لها، إضافة إلى توجيه الشكر

في خطابات رسمية، ومنح شهادات تختم بخاتم المؤسسة، وتوقع بتوقيع مديرها العام شخصياً.

العلاقات العامة والممولون:

تتبع المؤسسات والشركات الكبرى في شراء السلع، والآلات، والمواد الأولية، نظام الائتمان (ضمانات، فتح اعتمادات بنكية). إلا أن الضمان الكافي في هذا الصدد هو التأكد من سلامة المركز المالي، والاقتصادي للمؤسسة التي تقوم سمعتها الطيبة بدور رئيسي في إقناع الممولين بالتعامل مع المنشآت أو عدمه. والسمعة الطيبة هي البناء الشامخ الذي تسعى العلاقات العامة إلى تشييده. ولكن السمعة الطيبة لا تقوم على ضخامة رأس المال، ووفرة الآلات والمعدات، وقدرة الفنيين والخبراء وحسب، وإنما تقوم كذلك على مجموعة العلاقات الإنسانية الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها تزعزع ثقة الممولين فيها، وتجعلهم يترددون في التعامل معها.

وهكذا فعلى جهاز العلاقات العامة، أن يبذل جهوداً متواصلة، من أجل تحسين سمعة الشركة. وعليه تقع مسئولية إنشاء صلات طيبة برجال المصارف، وخبراء المال والاقتصاد، وإعلامهم أول بأول بأوجه النشاط في المؤسسة، مما يؤدي إلى إقناعهم بسلامة مركزها، وجدارتها بالثقة، وهذا يشجعهم على استعمال نفوذهم لصالحها، وعدم التردد في التعاون معها.

ويتمثل واجب العلاقات العامة في توطيد السمعة الطيبة، والمحافظة عليها

وتبديد كل ما يلحق بها من شكوك، وذلك عن طريق:

- الاتصالات الشخصية.

- الاجتماعات المستمرة برجال الأعمال.

- الزيارات للمؤسسة في سائر المناسبات.

إعلام رجال المصارف وخبراء المال، والاقتصاد بمختلف الوسائل أن مركز المؤسسة يـدعو إلى الاطمئنان والثقة.

وهكذا يقدم المقرضون على الإقراض، والموردون على التوريد، وهم مرتاحون مطمئنون إلى أنهم يتعاملون مع مؤسسات جديرة بالثقة والتشجيع.

العلاقات العامة والشركات المنافسة

يبرز دور العلاقات العامـة في المشروعات الصـناعية، والزراعيـة، والتجاريـة المختلفـة، عندما يقوم تنافس بينها على أسـاس التنابـذ، والحقـد، والبغضـاء، ويتخـذ أشـكالاً عديـدة، كالدس والوقيعة والمهاترات الذميمة. عندئذ تتدخل العلاقات العامة لتجعل هـذا التنـافس قائماً على أساس من الروح الرياضية، والتعاون لرفع شأن الصناعة.

ومن أصول العلاقات العامة أن تسود الصداقة والمودة بين المتنافسين. فقد يؤثر فسـاد النظام في مؤسسة منافسة على مؤسسة أخرى تعمل في نفس القطاع، تأثيراً سلبياً، من خلال تعميم آراء الناس، فيأتي حكمهم قاسياً يعوزه المنطق، فيطلقونه على سائر المؤسسات التـي تعمل في القطاع نفسه.

العلاقات العامة والمجتمع المحلي

تستمد كل مؤسسة، أو منشأة عمالها ومستخدميها من المجتمع المحلي. وفي هذا المجتمع تتعدد اتجاهات الناس، وتتضارب مصالحهم. ولا شك في أن آراءهم حول المؤسسة هي نقطة البداية التي تنسج حولها سمعة المؤسسة وشهرتها بوجه عام.

ومما يحسن صورة المؤسسة وسمعها، القدرة على اجتذاب العمال والمستخدمين الممتازين من أهالي المجتمع المحلي. أو المنطقة المجاورة له. وغني عن البيان أنه يستحيل على أي مؤسسة تعمل في جو عدائي. لذلك ينبغي عليها أن تعمل على تضامن المجتمع وتماسكه عن طريق نشاطاتها وخدماتها لكافة فئاته.

ولكي يسود التفاهم والود بين المؤسسة، والمجتمع المحلي، ينبغي عليها توفير ظروف عمل جيدة لعمالها ومستخدميها، والعناية بصحتهم وثقافتهم، وبذلك يصبحون خير رسل لها في مجتمعهم، ويعبرون تعبيراً عملياً صادقاً عن نجاح المؤسسة.

ولما كان المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع، فإن العلاقات الطيبة بأفراد هذا المجتمع، تؤدي إلى رفع المبيعات وزيادة التوزيع، مما يعود على المؤسسة بالربح الوفير، ويشجعها على الإنتاج والتوسع.

وهكذا يمكن القول أن العلاقات الطيبة وتنميتها مع أهالي المجتمع المحلي،

وفئات الجمهور الداخلي كالعمال والمستخدمين، هي حجر الزاوية في نشاط العلاقات العامة. كما أن من شأن ذلك أن يوفر على المؤسسة كثيراً من الأموال التي تنفق على الدعاية والإعلان.

ولكي تصل المؤسسة إلى تحقيق هدفها المنشود في المجتمع المحلي، فإن قسم العلاقات العامة فيها يضع برامج تتلاءم مع طبيعة المجتمع المحلي، وحاجاته المختلفة.

برامج العلاقات العامة في المجتمع المحلي:

عزيزي القارئ،

يمكن أن ندخل في نطاق مسئولية المؤسسة ما يلي:

١) أداء الضرائب المفروضة عليها.

٢) دفع أجور العمال والمستخدمين كافة .

٣) تأمين مستقبل العاملين.

٤) توزيع الأرباح على المساهمين.

٥) المشاركة في المشروعات الخيرية والاجتماعية، والثقافية، والعلمية، والصحية، والبيئية.

والمؤسسة التي تقوم بهذه الواجبات هي المؤسسة الناجحة التي ترتبط بالبيئة التي تعيش فيها، وهي مسئولة مع غيرها من المؤسسات، والأفراد عن

نهضة المجتمع، ورفع مستواه من كافة النواحي الصحية والثقافية وغيرهما.

إن رفع مستوى المجتمع يعني مساهمة المؤسسة في إيجاد عمال لصالح العمل، كما أن العناية بالبيئة تؤدي إلى إيجاد مساكن ملائمة، تشجع العمال والمستخدمين على السكنى فيها قريباً من المؤسسة، ثم إن النهوض بالمجتمع يساعد على خلق رغبات جديدة، وزيادة في استهلاك السلع. إلا أن ذلك لا يتم إلا عن طريق رسم سياسة سليمة في المجتمع المحلي. كيف يتم ذلك ؟

يبدأ خبراء العلاقات العامة بدراسة تكوين المجتمع، وتقسيمه إلى مجموعات على أساس السن، والجنس، ومستوى المعيشة، والمستوى الثقافي وغير ذلك.

كما يتم إعداد قوائم بالهيئات، والمدارس، والأندية المحيطة بالمؤسسة، لمعرفة حاجة كل منها، وما تستطيع المؤسسة أن تعمله من أجلها.

هذا ويعني جهاز العلاقات العامة في برامجه بإبراز سياسات المؤسسة وأنظمتها والرد على الانتقادات، والإجابة عن الشكاوى، وتصحيح المعلومات الكاذبة التي قد تعلّق بأذهان الناس. إضافة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع لتحسين المرافق العامة، ومساعدة المدارس، والمعاهد الثقافية، والفنية والرياضية. ولعلك تلاحظ أخي القارئ، أن بعض المؤسسات الحديثة تدرك واجبها نحو المعاهد التعليمية، فتقدم الهبات، والمنح الدراسية، والهدايا العلمية كالأجهزة والأدوات، وتدعو الأساتذة والطلاب للزيارات،

والرحلات والحفلات الترفيهية، وتنظم محاضرات علمية بالتعاون مع الهيئات التعليمية والجامعية، وتشجع على تكوين الفرق الرياضية، وتفتح أو تساهم في فتح الأندية، والملاعب. كما أنها تعمل على نشر الوعي الصحي. وتعتني بعض المؤسسات بإقامة المعارض وإنشاء المزارع النموذجية ـ وتحث على تحسين الإنتاج، وتعمل على رفع الوعي الصناعي والزراعي، ومحو الأمية بين السكان، وتخصص الجوائز للمزارعين والصناع الممتازين، ولا شك في أن الهدف من ذلك كله هو النهوض بالمجتمع، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى النهوض بالمؤسسة ذاتها.

والمؤسسة الناجحة لا تغفل ضرورة الاستمرار في استقصاء اتجاهات الرأي نحو سياسات المؤسسة المتصلة بأجور العاملين والمكافآت، والمعاشات، والتعويضات، وأسعار السلع والمنتجات.

وإلى جانب ذلك كله، يتضمّن برنامج العلاقات العامة دعوات لقادة الرأي في المجتمع. للحضور إلى المؤسسة في المناسبات المهمة، وإعلامهم بنشاطاتها وخدماتها المختلفة للمجتمع المحلي. وتبرز أهمية الاتصال بقادة الرأي ورجال الفكر من معلمين، ومحامين، وأطباء، وصحفيين، وكتاب، ورجال دين، في كسب صداقتهم، وصداقة آلاف من الأفراد الذين ينطوون تحت لوائهم.

ويزور مديرو المؤسسات كبار الشخصيات في المجتمع المحلي، ويستشيرونهم في سائر الأمور المتصلة بالتبرعات، والخدمات العامة، ويطلبون منهم إسداء الرأي والنصح للمؤسسة في شتى الأمور الأخرى المتصلة بأنظمة

الشركة نفسها. ومع أن هذه الآراء والنصائح تكون، بطبيعتها، استشارية، إلا أنها تحدث أثراً طيباً في نفوس القادة؛ لأنها تشعرهم بما تكنه المؤسسة من احترام وتقدير، كما أن علاقة كهذه تفيد في الأزمات التي تحدث بين الإدارة والعمال.

إلى جانب دعوة كبار الشخصيات المؤثرة في المجتمع تقوم بعض المؤسسات بخطوات أبعد من ذلك، كأن تدعو الناس إلى زيارتها، ليشاهدوا مراحل الإنتاج عن كثب ويلمسوا ظروف العمل الجيدة بأنفسهم، وأندية العمال، ومطاعمهم. وهذه الزيارات تؤثر في نفوس الناس أكثر من تأثير وسائل الإعلام بهم؛ لأنها أكثر أقناعاً وأكثر صدقاً..

كل ذلك يتطلّب بطبيعة الحال تخصيص مجموعة من الخبراء للشرح والتفسير، وبخاصة عندما يكون الزائرون من طلبة المدارس وطلبة الجامعات، لأن عقول الشباب تميل إلى الاستطلاع، وتتأثّر سريعاً بما يقال لها.

وعندما يكون عدد المدعوين كبيراً، كان من الأفضل تقسيمهم إلى مجموعات، يخصص لكل منها مرشد أو مرشدة من خبراء العلاقات العامة، من ذوي الشخصيات الجذابة والقوية التي تستطيع الشرح، والتفسير، والإجابة عن الأسئلة بسهولة ووضوح.

ولعلم أهم ما في هذه الزيارات والاتصالات بالأفراد، هو اعتبارها بداية صداقة طويلة، إذ يشجع قسم العلاقات العامة المدعوين على تسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات، ثم يقوم قسم التتبع بعد ذلك بإرسال كافة

المطبوعـات والكتيبـات إلى هـؤلاء الأصـدقاء. وبـذلك تسـتمر الصـلة بـأن تقـوم المؤسسـة بالاتصال بأفراد المجتمع مستعينة بوسائل الإعلام الأخـرى كالمطبوعـات والأفـلام والإذاعـات والمعارض وغيرها.

وعن طريق ذلك تنشر المؤسسة أخبارها، وتطبيقات سياساتها المختلفـة، وتبـين كـذلك جهودها المبذولة في سبيل نهضـة المجتمـع ودعـم المؤسسـات الثقافيـة والصـحية والمرافـق العامة فيه.

كما وتتضـمّن مطبوعاتهـا بيانـات دوريـة عـن عـدد عمالهـا ومسـتخدميها، ومتوسـط الأجور، مع مقارنتها بالأرباح العامة، ومقدار ما يوزع عـلى المسـاهمين. والهـدف مـن هـذا النشـاط هـو في الواقـع بيـان روح العدالـة والإنصـاف في معاملـة العـمّال والمسـتخدمين، والمسـتهلكين وغـيرهم، وإبـراز الخـدمات التـي تقـدمها المؤسسـة الصـناعية، أو التجاريـة للمجتمع.

تقوم المؤسسة كذلك الإعلانات والبيانات في الصحف والمجلات العامة. كما أنهـا تـدعو الأفراد لمشاهدة الأفلام السينمائية، أو أشرطة الفيديو في قاعات العـرض في المؤسسـة ذاتهـا. ولا تدور مضامين هذه الأفلام حول المؤسسة فقط، بـل أن بعضـاً منهـا يتعلّـق بموضـوعات عامة ومفيدة ومسلية كالوقاية من الأمراض والحرائق، وإجراءات الأمـان ومكافحـة أخطـار العمل، وبعض قصص الأطفال والصور المتحركة.

البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة في الوزارة (٩١)

يجتهد بعض الباحثين في حقل العلاقات العامة، فيضعون نماذج للبناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات. ويقترح الدكتور «مختار التهامي» نموذجاً لجهاز علاقات عامة في الوزارة، يتحدّث في بدايته عن الأهداف المنوطة بهذا الجهاز كتوصيل رسالة الوزارة إلى الجماهير، وتوعيتهم، وتقديم الخدمات والإرشادات لهم، وكذلك تثبيت صورة طيبة للوزارة، وللنظام لدى الرأي العام، علاوة على توفير الرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية والترفيهية للعاملين وأسرهم، إضافة إلى القيام بإعداد دورات تدريبية وحلقات دراسية لرفع كفاءتهم الفنية والإدارية.

ويقترح الباحث المذكور بناء تنظيمياً لجهاز العلاقات العامة بالوزارة يرأسه أحد المديرين العاملين في الوزارة، بحيث يكون له حق الاتصال مباشرة بالوزير، وحضور جميع المؤتمرات واللجان والاشتراك في مناقشاتها في حدود اختصاصات العلاقات العامة. ويقسم الدكتور التهامي العلاقات العامة في الوزارة إلى الإدارات التالية:

أولاً: إدارة البحوث والتخطيط: وتتكون من قسمي البحوث والتخطيط، وقد شرحنا المقصود بهما آنفاً.

ثانياً: إدارة الإعلام: وتتكون من:

أ- قسم الصحافة: ويقوم بالمهمات التالية:

- إصدار نشرة يومية بأخبار الوزارة، لتكون وسيلة اتصال بالصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى.

- تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المعلومات اللازمة وفي الاتصال بالمسئولين.

- إعداد نشرة قصاصات يومية لجمع ما ينشر في الصحف، بحيث يكون ذلك ذا صلة مباشرة بالوزارة، ويتم عرض النشرة فيما بعد على المسئولين لمتابعة اتجاهات الرأي العام حول نشاط الوزارة ومشروعاتها وخدماتها.

- تنظيم مؤتمرات صحفية دورية، يجتمع فيها الصحفيون ورجال الإعلام الآخرون بالمتحدث الرسمي للوزارة – وهو عادة مدير عام العلاقات العامة – أو إحدى الشخصيات الكبرى – كالوزير مثلاً – إذا وجدت موضوعات رئيسه تهم الرأي العام.

ب – قسم النشر والترجمة: تختلف الكتب والكتيبات، والنشرات التي تصدر عن العلاقات العامة، باختلاف الهدف منها، وباختلاف فئات الجمهور الموجهة له، فمنها الكتب العلمية المدعّمة بالحقائق والإحصاءات، المؤلفة أو المترجمة، والتي تنشر كمراجع عن موضوعات وثيقة الصلة بأهداف الوزارة. ومنها كتب إرشادية وثقافية هدفها نشر التوعية بين المواطنين. كما توجد كتب أخرى لشرح خدمات الوزارة بشكل سهل ومبسط للجماهير. إضافة إلى كتب

تعتمد على الصورة، وتستهدف إعطاء فكرة سريعة عن أنشطة الوزارة ومشروعاتها، أو الإرشاد، والتوعية بالنسبة لموضوع معين. وتصاحب الصور عادة جمل قليلة مبسطة سهلة القراءة والفهم.

ج – قسم الإذاعة والتلفزيون:

تحرص العلاقات العامة على دعم صلاتها بالإذاعتين المسموعة والمرئية لعرض نشاط الوزارة، وشرح خدماتها. وقد تقوم بإنتاج برامج خاصة لحسابها لعرضها على الشاشة الصغيرة في صورة ندوة أو شريط تسجيلي أو غير ذلك. كما وتستفيد العلاقات العامة من برامج الإذاعة، والتلفزيون العادية، لتسيير التقاء المسئولين بجماهير الشعب لشرح سياسة الوزارة تجاهها والرد على الملاحظات التي توجه إليها.

د- قسم السينما:

يهتم جهاز العلاقات العامة في الوزارة بإنتاج وعرض الأفلام التسجيلية التي ترمي إلى توضيح أنشطة الوزارة ومشرعاتها، وإلى توصيل رسالة إرشادية لفئات معينة من الجماهير بصورة جذابة مشوّقة، أو التي تستهدف أغراضاً تدريبية، أو تعليمية مباشرة.

هـ - قسم المعارض والمؤتمرات:

ويتولى هذا القسم جميع الأعمال الخاصة بالمعارض والمؤتمرات الداخلية والخارجية، فيقيم المعارض الدائمة والمتنقلة، ويسهم في المعارض الدولية، بما يحقق سياسة الدولة.

و – قسم الإنتاج الإعلامي الفني:

وينفذ هذا القسم جميع الأعمال الفنية التي تتطلّبها حاجات الأقسام الأخرى بالإدارة، مثل:

- التصوير الفوتوغرافي والتحميض.

- الإنتاج السينمائي بالاشتراك مع قسم السينما.

- إخراج الكتيبات والنشرات من الناحية الفنية.

- تصميم اللوحات وإعداد الرسومات.

- تصميم خطوط اللافتات باللغات المختلفة.

- التسجيلات الصوتية والمصورة مع إعداد أرشيف خاص بها.

ثالثاً: إدارة العلاقات الاجتماعية:

تتكون هذه الإدارة من:

أ – قسم الخدمات الاجتماعية: وقدم الخدمات التالية للعاملين في الوزارة وأسرهم.

- إنشاء صندوق المساعدات الاجتماعية، يموله العاملون بالوزارة باشتراكات رمزية، وإعانة سنوية من الوزارة في حالات الزواج، والولادة، والمرض، والعجز والكوارث.

- توفير وسائط النقل اللازمة لنقل العاملين من وإلى مكان عملهم

باشتراكات رمزية.

- توفير وجبات طعام بأسعار رمزية للعمال وصغار الموظفين.

- إنشاء مقصف صغير لخدمة العاملين والزوار بأسعار معقولة.

- إنشاء جمعية تعاونية لتوفير المساكن، وأخرى للسلع الغذائية والاستهلاكية.

- إنشاء إدارات حضانة الأطفال العاملين بالوزارة.

ب – قسم الخدمات الثقافية:

ويقوم هذا القسم بالخدمات التالية:

- تنفيذ خطة الإدارة بتنمية الوعي الثقافي، والسياسي بين فئات العاملين بالوزارة عن طريق إعداد برنامج شهري للندوات، والمحاضرات، وعروض الأفلام، والمسرحيات.

- تشجيع تكوين فرقة موسيقية، وأخرى مسرحية من بين العاملين.

- تشجيع المواهب الفنية الأخرى في مجالات الرسم، والتصوير، والفنون التشكيلية الخ..

- تجهيز مكتبة نادي العاملين، بالكتب والمطبوعات، والأفلام، والتسجيلات الموسيقية الراقية، والصحف والمجلات.

- تبادل الكتب، والمطبوعات الثقافية مع الوزارات الأخرى، والهيئات

المتخصصة بالداخل والخارج.

- إنشاء فصول لمحو أمية العمال الأميين.

- تشجيع العاملين الذين يواصلون الدراسة للحصول على مؤهلات أعلى أثناء الخدمة.

ج – قسم النادي والنشاط الرياضي:

ويقوم هذا القسم بما يلي:

- إنشاء وإدارة ناد يمارس فيه العاملون، وأسرهم مختلف الأنشطة الرياضية، والاجتماعية والثقافية.

- تدريب، وإعداد فرق رياضية من العاملين.

- تنظيم المباريات الأخرى مع النوادي الأخرى.

- تنظيم الرحلات للمناطق السياحية، وبأجور معقولة للعاملين.

د – قسم الخدمات الطبية:

ويقوم هذا القسم بما يلي:

- إنشاء عيادة طبية داخل المبنى الرئيسي للوزارة، لرعاية العاملين، والمترددين عليها خلال ساعات العمل.

- إعداد وحدات إسعاف سريعة متنقلة لإسعاف العاملين وأسرهم.

- إرسال الحالات المرضية المستعصية إلى الخارج أو إلى مستشفيات متخصصة في البلد، إذا توفرت لديها وسائل العلاج.

رابعاً: إدارة الشؤون القانونية والشكاوى:

وتتكون من:

أ – قسم الشكاوى والتظلمات: ويقوم بما يلي:

- تحري الشكاوى التي يتلقاها القسم من المواطنين مباشرة، أو عن طريق إحدى الهيئات، أو التي تنشر في الصحف، أو تذاع بواسطة أجهزة الإعلام الأخرى أو التي تحول من جهات أخرى للقسم.

- بحث التظلمات التي يرفعها العاملون في الوزارة، والعمل على إزالة أسبابها.

- دراسة الشكاوى والتظلمات في فترة زمنية محددة مع الإدارات المختصة، والرد على مرسليها بما اتخذ بشأنها.

ب – قسم التفتيش المفاجئ:

يقوم هذا القسم بالتفتيش المفاجئ لكافة الأجهزة، والإدارات التابعة للعلاقات العامة ، أو التي تقوم العلاقات العامة بالإشراف على أنشطتها للتحقق من حسن سير العمل فيها بما يتفق مع رسالة العلاقات العامة.

ج - قسم التحقيقات:

ويتولى هذا القسم التحقيق الفوري في أي انحراف، أو إهـمال يحـدث مـن جانـب أي من العاملين في جهاز العلاقات العامة، وكذلك في الحالات التي يحيلها إليـه قسـم التفتـيش المفاجئ او قسم الشكاوى والتظلمات، أو أي من الإدارات الأخرى.

خامساً: إدارة الشؤون العامة:

وتتكون من:

أ - قسم الاستعلامات، ويقوم بالآتي:

- استقبال الزائرين والمترددين على الوزارة، وإرشادهم، وتيسير أعمالهم، وإعداد قاعـة انتظار لهم مناسبة مزودة بالمرافق العامة.

- الرد على المكالمات الهاتفية للمتصلين بالقسم من الخارج للاستفسـار عـن شـأن مـن شؤونهم، وتيسير اتصالهم بالإدارات المطلوبة عن طريق البدالة.

- اختيار السعاة وعمال البدالة، وتدريبهم على أسلوب التعامل الجيد مع الجمهور.

ب) قسم الوفود والزائرين الأجانب: يقوم بما يلي:

- استقبال الزائرين الأجانب، وإعداد المرافقين المناسبين لهم، وتحضير بـرامج زيـاراتهم مقدماً، بالاشتراك مع الإدارة المختصة، وحجز أماكن إقامتهم

في الفنادق وتسهيل سبل تنقلاتهم.. الخ.

- تسهيل إجراءات سفر العاملين المبعوثين في مهمات رسمية أو للعلاج في الخارج.

ج) قسم صيانة المباني والحدائق: ويقوم بالمهمات التالية:

- العناية بنظافة مباني الوزارة، ومرافقها، وحجراتها، وممراتها، وطرقاتها، وصيانتها.

- العناية بحدائق الوزارة، وتشذيب أشجارها، ووقايتها من الآفات.. الخ.

د) قسم صيانة الأجهزة والمعدات والمركبات:

ويقوم هذا القسم بتوفير أسباب الصيانة، وقطع الغيار للأجهـزة والمعـدات والمركبـات اللازمة من أجل انتظام العمل ومؤسساتها، وحسن قيامها بالخدمات الداخلة في اختصاصها.

هـ) قسم الأمن: ويتولى ما يلي:

- إعداد الحراسة اللازمة لمباني الوزارة ومعداتها.

- توفير أسباب الأمن للعاملين أثناء عملهم.

- إعداد الوسائل، والمعدات اللازمة لمكافحة الحرائق، وصيانة هـذه المعـدات، واختبـار صلاحيتها دورياً وتطويرها.

سادساً: إدارة الشؤون المالية والإدارية:

وتنقسم إلى قسمين هما:

أ) قسم الشؤون الإدارية: ويتولى المهمات التالية:

- المساهمة في اختيار العاملين في جهاز العلاقات العامة على مختلف المستويات.

- إعداد دورات تدريبية في العلاقات العامة لموظفي جهاز العلاقات العامة، وبعض الفئات الأخرى من موظفي الوزارة التي تقتضي أعمالهم الاتصال المباشر بالجمهور.

- إدارة شؤون العاملين في العلاقات العامة حسب النظم واللوائح والقوانين المنظمة لذلك.

- وضع نظام دقيق لتنظيم البريد الوارد والصادر في كافة إدارات الوزارة بما يكفل السرعة في متابعة الرد على المكاتبات.

ب) قسم الشؤون المالية: وتتمثل مهماته بالآتي:

- إعداد مشروع كميزانية الإدارة، ومراقبة الصرف على اعتمادات هذه الميزانية خلال السنة المالية، ومخاطبة الوزارة في شأن الإجراءات اللازمة للترخيص بالتجاوز، وفتح الاعتمادات الإضافية عند الحاجة.

- مراقبة الصرف من الموارد المالية التي يوكل الإنفاق منها إلى إدارة

العلاقات العامة للأغراض المختلفة.

- إعداد قائمة بما تحتاج إليه الإدارة، ومخاطبة الأجهزة المختصة للقيام بإجراءات التعاقد والشراء.

- إعداد مستندات الصرف.

- إدارة المخازن ومراجعة العهد منها، وإمساك السجلات والدفاتر المالية، وفقاً للقوانين واللوائح المنظمة لذلك.

- القيام بإجراءات الإيداع والصرف من اعتمادات ميزانية الإدارة، وخزينة صندوق المساعدات الاجتماعية.

- مراجعة المستندات الخاصة بالتوريدات، والصرفيات.

- إجراءات الصرف المتعلقة بالسوائل، والزيوت وما شابه ذلك من مخصصات المركبات بالإدارة.

- ترتيب وحفظ اللوائح والنشرات والتعليمات المنظمة للشؤون المالية والإدارية.

- إنشاء وترتيب وحفظ البطاقات والدفاتر والسجلات اللازمة للأعمال السابقة.

الفصل الخامس

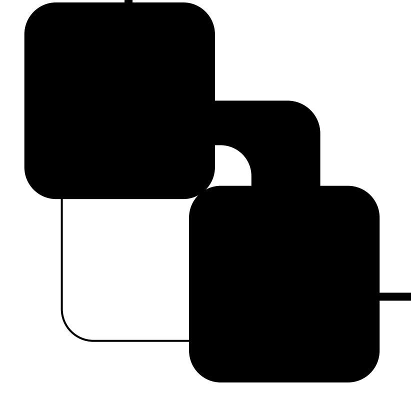
العوامل المؤثرة في العلاقات العامة

الإيمان بأهمية الرأي العام

فهم طبيعة العلاقات العامة والدور الذي يناط بها

سياسة العاملين

السياسة الإعلامية للمؤسسة





الفصل الخامس

العوامل المؤثرة في العلاقات العامة

الإيمان بأهمية الرأي العام:

اتضح لك، عزيزي القارئ، من قـراءة هـذا الكتـاب حتـى الآن، أن اهـتمام المؤسسـات بالعلاقات العامة يتوقف عـلى مـدى احـترام إدارتهـا الـرأي العـام، ودوره الفعـال في اتخـاذ القرارات، وعلى هذا الأساس، فإن الإيمان بأهمية الـرأي العـام هـو أول العنـاصر المـؤثرة في العلاقات العامة.

إن إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة الـداخلي، والخـارجي، وأخـذ ذلـك بالاعتبار، لدى وضع السياسات، يؤدي إلى دعم إدارة العلاقات العامة، ومنحها موقعاً ملائمـاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذلك دراسة استشـاراتها وتوصـياتها والأخـذ بهـا. كـما أن ذلك يؤدي إلى تحفيز الإدارة العليا للمؤسسة على تخصيص ميزانيـة كافيـة، لـيمارس جهـاز العلاقات العامة نشاطه بفعالية. فبـدون ذلـك، لا تسـتطيع إدارة العلاقـات العامـة اختيـار موظفين ضروريين للعمـل في حقلهـا، كـما لا يمكنهـا أن تقتنـي الأجهـزة والمعـدات اللازمـة لممارسة نشاطها بين الجماهير ن داخل المؤسسة وخارجها.

ولا يغيب عن بالك، أخي القارئ، أن الاهتمام بالرأي العام لا يعني جمع

المعلومات عن الجمهور فقط، وإنّما لابد من التعرف على رغباته، والتنبؤ بردود فعله تجاه السياسات التي تضعها المؤسسة. أما العامل المؤثر الثاني في العلاقات العامة فهو:

فهم طبيعة العلاقات العامة والدور الذي يناط بها:

يشير الباحث فيليب ليسلي (Philip Lesly) إلى أن كثيراً من الإداريين حتى في البلدان المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة، حيث يعتقد بعضهم أن مهمتها تتمثل بالآتي:

١) الإعلان عن منتجات المؤسسة، ومطالبتها بتحقيق نتائج مباشرة في زيادة المبيعات.

٢) الدعاية للمؤسسة بالمبالغة في وصف إنجازاتها، والتستر على عيوبها، ومشاكلها.

٣) تركيز الأضواء على أشخاصهم، ونشر أخبارهم،وصورهم، وتصريحاتهم.. الخ.

٤) الدفاع عن المؤسسة في أوقات الشدة، والأزمات وأنه لا حاجة إلى نشاطه.

٥) استقبال الخبراء الأجانب والوفود، ومرافقتهم في تجوالهم، وتهيئة أسباب الراحة لهم.

وننتقل الآن إلى العامل المؤثر في العلاقات العامة وهو:

سياسة العاملين:

والمقصود بذلك هو انتهاج سياسة ترضي العاملين عن المؤسسة، وتزيد من انتمائهم إليها. موقف العاملين منها يؤثر مباشرة على برامج العلاقات العامة. وهذا الموقف سواء كان إيجابياً أو سلبياً لا يأتي من فراغ، فإذا كانت سياسة المؤسسة عادلة، وتقوم على أسس علمية وموضوعية؛ فإنّها تمهد السبيل للعلاقات العامة في رسم صورة جيدة للمؤسسة لدى المجتمع حولها.

يضاف إلى ذلك أن رضا العاملين أو عدمه ينعكس مباشرة على أدائهم، وسلوكهم داخل المؤسسة وخارجها.

ويتوقف رضاهم كذلك على ما تمنحهم الإدارة من فرص المساهمة في إبداء الرأي، والاشتراك في اتخاذ القرارات، وبخاصة تلك التي تتعلق بهم مباشرة، أي مدى ديمقراطية الإدارة في المؤسسة.

أما العامل المؤثر الرابع في العلاقات العامة، فهو:

السياسة الإعلامية للمؤسسة:

وهي السياسة التي تتبناها إدارتها حول نشر المعلومات وحول صلتها بوسائل الإعلام المختلفة. وتختلف سياسة كل مؤسسة عن غيرها في هذا المجال. فبعضها لا يسمح بتسرب المعلومات إلى خارج المؤسسة، ويرفض تزويد الباحثين، والصحفيين بالمعلومات.

ولعلك تلاحظ، عزيزي القارئ، أن بعض الإدارات يرد بشدة على كل نقد للمؤسسة من قبل المواطنين فينفي عنها كل تقصير، ويظهر الجمهور بمظهر المتهجم عليها، مما يؤدي أحياناً إلى تحوير الحقائق، والتلاعب بالألفاظ على حساب المصلحة العامة.

إن سلوكاً كهذا يتنافى مع عمل العلاقات العامة، ويشل حركتها؛ لأن من أهم أسس عملها هو الصراحة والدقة في نشر المعلومات عن المؤسسة. وعلى إدارة العلاقات العامة العمل على توعية إدارة المؤسسة وإقناعها بمبادئ العلاقات العامة، حتى تستطيع العمل بشكل مرض.

الفصل السادس

العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى

العلاقات العامة الإنسانية

العلاقات العامة والعلاقات الصناعية.

العلاقات العامة والشؤون العامة

العلاقات العامة والإعلام

العلاقات العامة والدعاية

العلاقات العامة والإعلان



الفصل السادس

العلاقات العامة وأوجه النشاط الأخرى

أولاً: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.

ثانياً: العلاقات العامة والعلاقات الصناعية.

ثالثاً: العلاقات العامة والشؤون العامة.

رابعاً: العلاقات العامة والإعلام.

خامساً: العلاقات العامة و الدعاية.

سادساً: العلاقات العامة والإعلان.

أولاً: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشتمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر. ومن ثـمّ فهـي ترتكز على العنصر البشري والاعتبـارات الإنسـانية. وتهـتم بالتكامـل بـين الأفـراد في محـيط العمل بالشكل الذي يـدفعهم، ويحفّـزهم إلى العمـل بإنتاجيـة وتعـاون. وتهـتم العلاقـات الإنسانية إلى جانب ذلك، بحصول الأفراد عـلى حـاجتهم الطبيعيـة والنفسـية والاجتماعيـة، ويعني ذلك أن تأخذ الإدارة المطالب الأساسية للإنسان في الحياة بعين الاعتبار، فتعمل على تحقيق رفاهيته

وسعادته، وبذلك تخلق جواً من الثقـة، والاحـترام المتبـادل، والتعـاون الفعـال بـين الأفـراد والإدارة، الأمر الذي يدفعهم إلى زيـادة إنتـاجيتهم، ويضـمن رضـاهم، واعتـزازهم بعملهـم ومؤسستهم.

تستخلص مما سبق ذكره أن العلاقات الإنسانية:

أ) تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

ب) تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

ج) تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية، والنفسية والاجتماعية.

إنّ نجاح العلاقات الإنسانية في تحقيق تلك الأهداف يعنـي نجـاح المجهـود الجماعـي للأفراد في محيط العمل. ويمكن على أساس هذا الفهم تعريف العلاقات الإنسانية باختصـار بأنها: «تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع (للمؤسسة) وللأفراد في نفس الوقت» (٩٦).

العلاقات العامة والعلاقات الصناعية

تسمى العلاقات الصـناعية أحيانـاً بعلاقـات العامـل. وهـي تنشـأ بسـبب الاسـتخدام. وتشمل العلاقات الصناعية:

أ) العلاقات بين العمال والمستخدمين وبين رؤسائهم وإدارة المؤسسة التي تستخدمهم.

ب) العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال والحكومة.

هذا ونتيجة للثورة الصناعية، والتطوير الآلي تعقدت العلاقة بين العامل ورب العمل، فضعفت الصلة بينهما وازدادت ضعفاً بعد أن كبر حجم المؤسسات، وازداد عدد العمال. وقد تعقّدت العلاقات بين الطرفين على وجه الخصوص، بعد أن انتظم العمال في نقابات تعبر عن مطالبهم وتدافع عن حقوقهم.

وهكذا فالعلاقات الصناعية تتناول تثبيت شروط الاستخدام، وحقوق العامل المتعلقة بالأجور، وساعات العمل، والإجازات الاعتيادية والمرضية، وحقه في المكافأة عند الاستغناء عن خدماته، والتعويض عن الإصابة أثناء العمل، وحق العامل في العلاج المجاني. كما تسعى إدارة العلاقات الصناعية إلى توفير الخدمات للعمال كالتأمين بأنواعه، وتقليل حوادث العمل عن طريق التدريب، وتوفير معدات الأمانة، ووسائل منع وقوع الحوادث. كما تعالج إدارة العلاقات الصناعية مشاكل العمال الفردية والاجتماعية، وتعمل على تحقيق التعاون بين الإدارة والعاملين.

وتتناول العلاقات الصناعية أيضاً تنظيم العلاقة بين النقابات، كممثلة للعمال، وبين أصحاب العمل. فتقوم بحل المنازعات العمالية عن طريق المفاوضات، وتمنع تأزم تلك العلاقة وتأثيراتها السيئة على الإنتاج. وتعمل على منع حدوث ذلك عن طريق تنمية الثقة المتبادلة بين الإدارة والعمال عن طريق اشتراك العمال بطريقة إيجابية في مناقشة القرارات التي تمس كيانهم داخل المؤسسة.

وهكذا فقد ازداد الاهتمام بالفرد العامل كإنسان، ونما مع ذلك علم النفس الصناعي الذي يبحث في دوافع السلوك لديه (٩٧).

عزيزي القارئ،،

تلتقي العلاقات العامة مع العلاقات الإنسانية، والصناعية في التركيز على الفرد، ودراسة كل ما يؤثر على سلوكه وتصرفاته، فكل منها يستعين بعلوم النفس، والاجتماع لمعرفة دوافع السلوك لدى الأفراد. كما تخدم العلاقات العامة أغراض العلاقات الإنسانية والصناعية، وتتعاون معها، وذلك بتوفير وسائل الاتصال، ونقل ردود فعل العاملين، وآرائهم، ورغباتهم إلى الإدارة بهدف تحقيق رضاهم واستقرارهم (٩٨).

العلاقات العامة والشؤون العامة:

تقوم بعض المؤسسات بإنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة. وتعتني الشؤون العامة بالأمور التي تهم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، والانتخابات للمجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار، وغير ذلك (٩٩).

العلاقات العامة والإعلام:

تستخدم العلاقات العامة الإعلام لنشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي. ويتم ذلك بواسطة وسائل

الإعلام المختلفة، والمعارض والندوات، وغيرها. ويتمثل الهدف مـن ذلـك في خلـق جـو مـن التفاهم، والإقناع وكسب التأييد. وعلى هذا الأساس فإن وظيفـة الإعـلام في حقـل العلاقـات العامة، هي نقل رسالتها (رسالة العلاقات العامة) للجمهور بغية التأثير عليه، لإزالـة بعـض الأفكار العالقة بذهنه، أو تصحيح بعض المعلومات الخاطئـة، أو معالجـة بعـض التحيـزات الناجمة عن الجهل أو غيره. ومن ثمّ فإن العلاقات العامة تستخدم الإعلام من أجـل تزويـد الناس بالمعلومات بأمانة ودقة. فيخاطب عقـول الجماهـير للارتقـاء بهـا، ومسـاعدتها عـلى تكوين رأي واقعي نابع عن فهم صحيح تجاه قضية أو مشكلة معينة.

وعليـه فـإن الإعـلام يسـتهدف توعيـة الجماهـير، ويعمـل عـلى يقظـتهم وتكيـيفهم الحضاري، وذلك عن طريق نشر الأخبار، والمعلومات السليمة الدقيقة التي تؤثر فيهم تأثيراً واعياً مقصوداً، الهدف منه خدمة مصالح المؤسسة، والصالح العـام في آن واحـد. ومـن هنـا تتضح أغراض الإعلام وهي تنوير الجماهير وتعريفهم بالمؤسسة، بغية الوصول إلى التفـاهم والمشاركة، وهما أساس للحصول على الثقة في برامج العلاقات العامة.

عناصر عملية الإعلام:

تتكون عناصر عملية الإعلام مما يلي:

أولاً: المرسل أو المصدَر (رجل العلاقات العامة)

وهو شخص أو أشخاص أو مؤسسة. وهدف المرسل يظل دائماً هو التأثير بالآخرين..

ولابد من توفر مجموعة من العوامل في هذا المصدر هي:

أ) المهارة الاتصالية:

ويعني ذلك أن لابد من أن يتمتع المرسل بقدرة ومهارة تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير في أفكار الآخرين.

ب) مستوى المعرفة:

ويعني ذلك أن على المصدر أن يكون على معرفة كافية بوسائل الإعلام المختلفة، وخصائصها ومميزات كل منها. والهدف من ذلك هو اختيار أنسبها في التأثير على الجماهير.

ج) الإلمام بجوهر النظام السياسي والثقافي السائد، وذلك حتى يكون المرسل قادراً على صياغة رسائله الإعلامية، وما يتناسب مع هذا الجوهر.

ثانياً: المستقبِل:

وهو شخص، أو مجموعة، أو جمهور بصفة عامة. وهو الذي يتلقى محاولات التأثير الصادرة من المرسل.

ثالثاً: الرسالة:

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار، أو الأحاسيس أو القضايا، أو الاتجاهات، أو الخبرات التي يراد نقلها إلى المستقبِل والتأثير عليه طبقاً لها، أو تلك المهارات والقيم التي يرغب المرسل في أن يكتسبها المستقبِل الذي توجه إليه الرسالة.

رابعاً: وسيلة الإعلام:

هـي الأداة التـي تحمـل الرسـالة الإعلاميـة، كالإذاعـة والتلفزيـون، مـن المرسـل إلى المستقبِل.

خامساً: رجع الصدى (Feedback):

ويقصد به مدى استجابة المستقبل للرسالة التي يتلقاها مـن المصـدر، ورجـع الصـدى يقدم الدليل لرجل العلاقات العامة على أن المستقبِل قد تلقى الرسالة. إلا أن نجاح العملية الإعلامية لا تنتهي بمجرد إبلاغ وتوصيل الرسالة، بل يجب أن تستطلع آراء الجمهور المعنـي للتعرف على ما حققته من أهداف، حتى يمكن إجراء التعـديلات أو التغيـيرات في الرسـائل والوسائل الإعلامية. وبدون معرفة رجع الصدى تعتبر الرسالة ناقصة ومبتورة.

ثانياً: العلاقات العامة والدعاية.

يرجع أصل كلمة الدعاية (Propaganda) إلى العصور الوسـطى، عنـدما كانـت تعنـي نشر التعاليم الدينية، وإشاعة الثقة بالكنيسة الكاثوليكية. فقد كانت هذه الكنيسـة هـدفاً للنقد اللاذع من قبل البروتستانت أتباع كالفن (Calvin) ولوثر (Luther) وغيرهما. هذا ما دفع الكرادلة تحت زعامة البابا جريجوري الثالث عشر إلى الاهتمام بمسائل الدعاية الدينية (التبشير) فماذا فعلوا ؟ لقد أقاموا مدارس الجزويت وغيرها من المعاهد التي تخصصـت في تخريج المبشرين، وخبراء نشر العقيدة والدعوة لها بين الجماهير.

الدعاية، عزيزي القارئ، مجهود مدروس يقوم به أفراد، أو جماعات، بهـدف التـأثير في مواقف جماعات أخـرى، عـن طريـق وسـائل الاتصـال. والدعايـة بعبـارة أخـرى هـي نقـل الرسائل الدعائية المصممة للتأثير في السلوك الإنساني.

لم تظهـر الدعايـة المنظمـة مـن أجـل التـأثير في الـرأي العـام إلا في القـرن العشرـين. واستخدمت الدعاية في الحرب العالمية الأولى، لإقناع الشعوب في البلدان المتحاربـة بعدالـة قضاياهم، وإقناع الدول الصديقة والمحايدة بذلك، وإلقاء الرعب واليأس في قلوب الأعداء.

وقد قسمت الدعاية إلى أقسام متعددة من حيث الهدف، فهي دعاية تجارية إذا كـان هدفها البيع، وسياسية إذا كان همها كسب الأنصار، وحزبية إذا استهدفت تحطـيم العـدو، وتفريق صفوفه والتشكيك بقدراتـه، ودينيـة إذا كانـت ترمـي إلى نشرـ الـديانات بـين غـير معتنقيها أو تقوية الإيمان في نفوس الأتباع. وغير ذلك من التقسيمات (١٠٠).

ما دامت الدعاية كذلك، فهل تختلف وظيفتها عن وظيفة الإعلام في العلاقـات العامـة ؟

الاختلاف، عزيزي القارئ، يكمن في جوهر كل منهما، فالإعلام عبارة عن نقل موضوعي للأخبار والمعلومات بواسطة وسيلة إعلامية، ولا يرمي إلا لغرض الإعلام (الأخبار) بحد ذاتـه، ويخاطب عقل الجماهير من أجـل السـمو بتفكـيرهم، معتمـداً عـلى الحقـائق والمعلومـات بدقة وأمانة. بينما تحاول الدعاية

(وهي متفاوتة بهدفها حسب مصدرها) السيطرة على عقول الجماهير، ودفعهـا إلى سـلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالعملية الدعائيـة، دون مراعـاة للمصـلحة الحقيقيـة لتلك الجماهير. ولا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال العواطف والغرائز.

وفي الوقت الذي تعمل الدعاية على تخدير الجماهـير وشـل تفكـيرهم، فـإن العلاقـات العامة تقوم بنشاط إيجابي في المجتمـع بنشرـ الثقافـة والتوعيـة، وتثبيـت مبـادئ الأخـلاق بواسطة الإعـلام الـذي يطلـق عليـه أحيانـاً «الدعايـة الصـادقة التـي تحـترم الجماهـير، ولا تخدعها، وإنما تزودها دائماً بالحقائق، كي تبني أحكامها دون أخطاء، أو تضليل».

أما الدعاية فيقصد بها في مجالات الاتصال بـالجماهير «الإعـلام الملـون»، الخـاوي مـن الموضوعية والدقة، المضخم للحقائق والمختلق لها أيضاً. وفي حالـة جنـوح العلاقـات العامـة إلى هذا النوع من الإعلام فإنها تعكس استخفاف المؤسسة بالجماهير. والإعـلام الملـون، قـد يحقق بعض المكاسب بعض الوقت، ولكنه لا يحققها طوال الوقت؛ لأن الأحداث سريعاً مـا تكشف الحقيقة من التزوير، وعندئذ يكون رد فعل الجماهير سيئاً وعنيفاً.

وهكـذا فالعلاقـات العامـة عنـدما تلجـأ إلى الإعـلام الملـون، فإنهـا تتحـول مـن جهـاز للعلاقات العامـة في تقـديم الخـدمات ولكنـه لا يسـتهدف الصـالح العـام في حقيقـة الأمـر (١٠١).

العلاقات العامة والإعلان

عزيزي القارئ،،

يمكن أن نتحدّث عن وجود نوعين من الإعلانات، فهناك الإعلان الإعلامي الذي يستهدف إطلاع الناس على بعض الحقائق المتعلقة بمصالحهم اليومية، وهناك الإعلان الدعائي الذي يغري الناس بشتى ألوان الإغراء والتأثير، لشراء السلع حتى تلك التي ليسوا بحاجة إلى شرائها، أو التي تفوق إمكاناتهم المادية، وتسبب لهم ارتباكاً في دخولهم. وإعلان كهذا إنّما يستهدف في الأساس تحقيق مزيد من الأرباح للمؤسسة. وتستغل إدارات العلاقات العامة الإعلان الدعائي. أحياناً بواسطة تحليل مزايا سلعة من السلع وجعل ذلك مرتبطاً بشعور ما (الخوف مثلاً)، الأمر الذي يدفع بالمستهلك إلى اقتناء السلعة، لاقتناعه بأن حيازته لها تجنبه خطراً بعينه.

ولسوف أعود لمناقشة هذا الموضوع في موضع آخر من هذا الكتاب.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

نشأ كل من العلاقات العامة والإعلان في ظروف مختلفة. فالإعلان ظاهرة رافقت الإنتاج الضخم، وساعدت في دفع عجلته إلى الأمام. أما العلاقات العامة فقد نشأت كإجراء دفاعي للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، كضعف الصلة بين المؤسسة وجمهورها، والنظرة العدائية تجاه مشاريعها العملاقة.

وهكذا فإن الفرق بين العلاقات العامة والإعلان هو اختلاف الهدف الـذي يسـعى كـل منهما إلى تحقيقه، فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات. وفي سعيه إلى تحقيق ذلك، يركز على السلع، والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سـمعتها ومكانتهـا في المجتمع. وهي تقوم بمهمة إعلامية كالإعلان، إلا أنها تختلف عنه في أنهـا تقـدم المعلومـات بصورة أدق من الإعلان الذي يركز بالدرجـة الأولى عـلى إيجابيـات السـلعة، ويتغـاضى عـن سلبياتها.

وتظهر العلاقات العامة المؤسسة عـلى حقيقتهـا، وتعكـس صـورتها للجمهـور، وصـورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها. فعندما تواجه المؤسسـة مشـاكل وأزمـات، فـإن العلاقـات العامة لا تتردد في عرضها بكل ظروفها؛ لأن من شأن ذلـك أن يـؤدي إلى تعـاطف الجمهـور مع المؤسسة ويتعاون معها في حل المشاكل.

ما دامت أهداف العلاقات العامة تختلف عن أهـداف الإعـلان، فلـماذا تسـتخدمه في نشاطها ؟

الإجابة عن ذلك واضحة، وهي أن العلاقات العامة لا تستطيع تغطية كافة نشـاطاتها، وأهدافها، وسياساتها، وأعمالها، بدون مسـاعدة الإعـلان، وبخاصـة الإعـلان الإعلامـي الـذي يكون توجيهياً وتثقيفياً فيعرض بعض الحقائق الاقتصادية والعلمية مثلاً. وهـو يسـعى مـع العلاقات العامة إلى زيادة رصيد

المؤسسة. فالإعلان يسعى إلى زيادة مبيعاتها، والعلاقات العامة تسـعى إلى زيـادة رصـيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها (١٠٢).

مقارنة بين العلاقات العامة والإعلان:

حتى تتضح المقارنة بين العلاقات العامة والإعلان سأسرد لك مثالاً لذلك:

لنفرض أن مصنعاً للمواد الغذائية يستخدم أسلوبي العلاقات العامة والإعـلان. فسـنجد أن نشاط العلاقات العامة هنا يتجسد في تعريف الجمهور بالمصـنع والمـواد الغذائيـة التـي يصنعها، ويتم تعريفه بها بواسطة الأفلام الوثائقية التي تصور ما يلي:

- أساليب الإنتاج
- اهتمام إدارة المصنع بالمستخدمين.
- الخدمات التي يقوم بها المصنع للمجتمع في المجال الاقتصادي والاجتماعي.
- كيفية الانتفاع من المادة المنتجة والأنواع والأحجام المختلفة لها.

وتصدر بعض المؤسسات نشرات أو كتيبات أو مجلات لتوزع على الجمعيات النسـائية وربات البيوت، متضمنة مقالات وأخباراً تهم المرأة، إضافة إلى تعريفهن بالمؤسسة وبدورها في التخفيف عن كاهلهن في أعمالهن المنزلية.

هذا وتنظم بعض الشركات زيارات لمصانعها لإطلاع الجمهـور عـلى الأسـاليب الحديثـة في المحافظة على سلامة عمالها، واهتمامها بالجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر.

أما الإعلان فيتحدث عن منتجات الشركة كل باسمه بواسطة وسائل الإعـلام المختلفـة، ويقوم المعلق أحياناً بتوزيع عينات مجانية مع التركيز على مميزاته، وتفوقه على غـيره مـن المنتجات المشابهة، دون التعرض لاسمها (١٠٣).

الفصل السابع

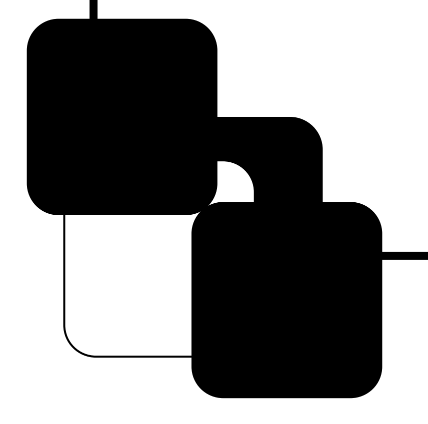
العلاقات العامة في الـمجال الدولي

وكالات العلاقات في المجال الدولي

مستقبل العلاقات العامة

أنواع وكالات العلاقات العامة الدولية

أهداف العلاقات العامة في المجال الدولي



الفصل السابع

العلاقات العامة في المجال الدولي

وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي

بدأت وكالات العلاقات العامة في المجال الدولي في ١٩٣١. ففي هذا العام بدأت وكالـة «Roy Bernard Company Inc.» الأمريكية بتقديم خـدماتها لـبعض المصـارف وشركـات التـأمين الفنلندية والهولندية والأمريكية الجنوبية. وكما ذكرت في موضع آخر من هذا الكتـاب فـإن «ايفي لي» (Ivy Lee) عمل مستشاراً لشركة ألمانيـة. وقـد قـام غـيره بمثـل عملـه، حيـث قـام «كارل بوير» (Carl Byoir» الألماني، ومثل ذلك رئـيس حكومـة كوبـا في أوائـل الثلاثينـات. ولا شك في أن اندلاع الحرب العالمية الثانية قد أدى إلى ضعف نشاط وكالات العلاقـات العامـة دولياً. إلا أن العلاقات العامة ازدهرت في أعقاب تلك الحرب، فتضاعف عـدد وكالاتهـا بـين ١٩٥٥ و ١٩٥٧.

وقد صادفت هذه الوكالات عددا من الصعوبات من قبل حكومات البلـدان المسـتقلة التـي سـعت إلى تحقيـق اسـتقلالها الاقتصـادي أيضـاً. فوضـعت عقبـات أمـام الاسـتثمارت الأجنبية. وقد لخص هذا الموقف صحفي إندونيسي، مخاطباً رجال الأعمال الأجانـب: كنـتم في السنوات الماضية تعيشون صراعاً بين مصالحكم والمصالح الوطنية. وكان باسـتطاعتكم أن توعزوا إلى سفنكم الحربية

لتصل إلينا وتفرض علينا ما تريدون مـن قيـود وإجـراءات. أمـا الآن فـأنتم أجـراء في بلادنـا ولستم ملاكاً.

كـان ذلـك هـو الحـال بالنسـبة للـدول التـي تحـررت مـن الاسـتعمار. أمـا في البلـدان الأوروبية فقد اختلـف الحـال عـن ذلـك. ويلخـص "ديفيـد لـويس" (David Lewis) مشـكلة تعامل وكالات العلاقات العامة مع الدول الأوربية في الآتي:

١) عدم المساواة بين المستثمرين الأجانب والوطنيين أمام القانون.

٢) الحصول على عائد عادل من الاستثمارات، وأنواع العملـة التـي يسـحب بهـا هـذا العائد.

٣) حرية اختيار الوكالة للوسائل التي تحقق بها أنشطتها.

٤) فرض رقابة مالية على الشركات الأجنبية، واشـتراط أن يكـون جميـع العـاملين مـن مواطنيها.

ولعل من أهم الصعوبات التـي تواجههـا وكـالات العلاقـات العامـة في المجـال الـدولي تعدد اللغات واللهجات في كثير من البلدان. ويضرب لنا الدكتور علي عجوة مثلاً عـلى ذلـك فيقول: إنه من أجل إعداد برنامج علاقات عامة في دولة كبلجيكا، لابد من اسـتخدام ثـلاث لغات هي الفرنسية، والفلمنكية، وهما اللغتان السائدتان هناك إضافة إلى اللغة الإنجليزية التي تستخدم بسبب انتشار رجال الأعمال الأمريكيين والإنجليز، باعتبار أن

العاصمة البلجيكية بروكسل هي مقر السوق الأوروبية المشتركة.

ويمكن القول بوجه عام إن من المفروض على خبير العلاقات العامة:

١) أن يجيد أكثر من لغة أجنبية، وبخاصة لغة الدولة التي يتركّز فيها نشاطه.

٢) أن يكون على وعي بكل التغييرات السياسية والدبلوماسية والمالية والصناعية التي تحدث فيها.

٣) أن يحترم الاختلافات التي يلاحظها في البلد الأجنبي، وأن يستمع إلى النصائح المحلية التي تعطيه فكرة واضحة عن ظروف المجتمع.

٤) أن يفهم النظم الإعلامية في البلدان التي يعمل فيها.

أنواع وكالات العلاقات العامة الدولية

يقسم " ديفيد لويس " «David Lewis» الوكالات الدولية إلى وكالات ذات المكاتب المنتسبة، والوكالات التكاملية ذات المكاتب المنتسبة، والوكالات التكاملية.

أولاً: الوكالات ذات المكاتب المنتسبة «Affiliated»:

تتكون كل وكالة من هذه الوكالات من مجموع المكاتب الاستشارية القائمة في كل دولة من الدول التي تغطيها الوكالة، إضافة إلى المكاتب التابعة للوكالة مباشرة في الدولة الأم أو خارجها.

تخصص بعض هذه الوكالات خبيراً في مقرها الرئيسي، لينسق بين مكاتبها المختلفة، بينمايعتمد البعض الآخر على مبادرة أحد أعضاء الشبكة، وعلى الاجتماعات الدورية والمراسلات. يوجد لكل مكتب من مكاتب الوكالة عدد من الخبراء يتفق مع حجمه ودائرة نشاطه. إضافة إلى أن لكل مكتب ميزانيته الخاصة، ووسائل اتصالاته ومجال عمله.

إلا أن مكاتب كهذه تعاني من صعوبات التنسيق بينها لتحقيق سياسة شاملة للوكالة، وتعاني كذلك من بعض المشكلات المالية عند تحديد تكاليف الخدمة أو دفعها، ولا يتيح نظام هذه الوكالات لرئاسة الوكالة الإشراف المباشر أو السيرة الكاملة على فروعها. ومن عيوب ذلك أن إخفاق أحد المكاتب في معالجة القضايا التي تسند إليه، يحسب على الوكالة التي ينتسب إليه هذا المكتب.

ومن عيوب هذا النوع من الوكالات أنها قد تواجه عقبات تتمثل في أن بعض أنشطة الوكالة على المستوى الدولي يمكن أن تتعارض مع أنشطة المكتب على المستوى القومي.

ثانياً: الوكالات التكاميلة ذات المكاتب المنتسبة «Affiliated Integrated»:

طرأ تطور على وكالات العلاقات العامة ذات المكاتب المنتسبة، فأنشأ عدد منها مكاتب فرعية له في البلدان الرئيسية التي يعمل فيها. وكانت تستهدف تلك الوكالات من وراء ذلك معالجة مشكلات الإشراف على المكاتب المنتسبة،

وتوسيع مجالات أعمالها الخارجية، ورفع مستوى الأداء بها. كما احتفظت تلك الوكالات بقدرتها على الحركة من خلال المكاتب الوطنية التي تساعدها على تذليل الصعوبات المرتبطة بطبيعة النظم السياسية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

ثالثاً: الوكالات التكاملية (Integrated):

اتجه بعض المستشارين في حقل العلاقات العامة إلى توحيد جهودهم في وكالة موحدة. تضع هذه الوكالة خطة لها بفتح مكاتب فرعية وتمويلها في العواصم الرئيسية وغيرها من المناطق التي تعمل فيها. كما تقوم هذه الوكالة الموحدة بتعيين الخبراء والمتخصصين الذين يتبعون مباشرة مقر الوكالة الرئيسي ويتحملون المسئولية الكاملة أمامه.

أهداف العلاقات العامة

في المجال الدولي

ارتبطت أنشطة العلاقات العامة في الستينات من هذا القرن بالوظيفة التسويقية للشركات الإنتاجية. وما زالت هذه الشركات تؤكد على دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات.لذلك تسعى هذه الشركات إلى إبطال تأثير الاتجاهات الحكومية والفردية المعادية للشركة، وتدعيم الاتجاهات المؤيدة لها.

هذا وتستخدم الحكومات وكالات العلاقة العامة الدولية بهدف:

١) كسب تأييد الرأي العام، ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدول الأخرى.

٢) تنشيط حركة السياحة.

٣) رسم صورة مشرقة لها (للحكومات) في المجتمع العالمي، وكسب تأييد الرأي العام العالمي لسياستها.

٤) الاستعانة بها (بالوكالات) في التخطيط الإعلامي الداخلي لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

عزيزي القارئ،

لا شك في أن الصراع السياسي العالمي قد ضاعف من عدد البرامج التي تسعى إلى نقل المعلومات إلى الشعوب الأخرى بهدف التأثير فيها (٩٥).

<u>مستقبل العلاقات العامة :</u>

لقد احدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ بداية الالفية الثالثة تغيرا جذريا في مجال العلاقات العامة لتشكل نقلة نوعية في مجال تقديمات الخدمات وتحيدا للعاملين في اجهزة العلاقات العامة يجب التعامل معه بمنتهى الحرفية والمهارة .

ويؤكد الباحث الدكتور محمد الامين موسى في دراسته التي قدمت في

مؤتمر العلاقات العامة في زمن العولمة الذي عقدته جامعة الشارقة عام ٢٠٠٤ـ ونشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي ٣٧-٢٠٠٦ على ان مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية يواجه تحديا كبيرا يجب تخطية .

مبينا بانه يجب على اجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها ضروة استخدام التكنولوجيا الحديثة وولوج شبكة الانترنت والاستفادة من قوتها الضاربة لما لتكنولوجيا المعلومات من تاثير ايجابي واضح على مهنة العلاقات العامة وضرورة تجاوز الوسائل التقليدية في الوصول الى الجمهور .

ويبين في دراسته بان الانترنت من اكثر الادوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة واكثرها اهمية على الاطلاق لان الانترنت تقدم خدمات كبيرة لممارسي العلاقات العامة من حيث الوصول الى قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات وكتابة التقارير ، واستخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال على المستوى الداخلي والخارجي ، وكذلك التواجد

الدائم في الشبكة العنكبوتية من خلال الموقع الخاصة بالمنظمة ، واجراء البحوث في شكل مقابلات على الشبكة عبر البريد الالكتروني والتصويت من خلال الموقع ، ومجموعات الحوار،والتخاطب المكتوب(الدردشة)، وكذلك التعرف على صورة المنظمة من خلال ما يكتب عنها على شبكة الانترنت من قبل وسائل الاعلام والنافسين والمتخدمين وغيرهم .

ويشير الى انه منذ ان اطلق نائب الرئيس الامريكي آل غور مصطلح طريق المعلومات فائق السرعة Information superhighway في خطابه الشهير الذي القاه في ١٩ سبتمبر ١٩٩٤ اصبح هذا المصطلح مدويا في اذهان العاملين في مجال الاعلام والاعلان والعلاقات العامة وحديث الساعة للمهتمين في هذه القطاعات .

وتعددت المسميات لتشمل : الطريق الالكتروني فائق السرعة ، Electronic Superhighway وطريق الاتصالات فائق السرعة Communications Superhighway ، والطريق التفاعلي فائق السرعة Interactive Superhighway ، وطريق الوسائط المتعددة فائق السرعة Multimedia Superhighway ، ولكن يبقى المضمون واحد ، وحسب فرانك كليش " طريق المعلومات فائق السرعة ماهو الا ماهو في جوهرة الا الياف (بصرية) عالية القدرة اوتوصيلة كابل محوري Coaxial Cable ، الى المنازل وامكنة العمل.

وبفضل الالياف البصرية والبرمجيات الذكية التي تجعل من جهازا

كالتلفزيون متعدد الاغراض يستطيع طريق المعلومات فائق السرعة ان ينقل معلومات ضخمة الى المنازل والمدارس واماكن العمل معلومات قادرة على تثوير الحياة

وتتجلى قدرة طريق المعلومات فائق السرعة على تثوير الحياة في بعض العناوين النمطية التي صاغها كليش مثل " وداعا للقديم ، مرحى للجديد" ، " مصارف بلا صرافين "، " متاجر بلا ارفف"،" نشر بلا ورق "،" تواصل بلا حدود واتصال دائم .

كما تبين الدراسة لاستاذ الاعلام في جامعة البحرين الباحث الدكتور خيرت معوض عياد التي حملت عنوان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت على ان شبكة الانترنت وفرت مزايا مختلفة لممارسي مهنة العلاقات العامة تمثلت في الخدمات التالية :

١. تدعيم قدرة المؤسسة لتقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة حيث اصبح بامكان ادارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وانشطتها وقياداتها الى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال اعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الاساسية كما وفرت الانترت لممارسي العلاقات العامة من الوصول الى هذه الجماهير بكل سهولة ويسر ودون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام من تعديل المضامين .

٢. تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التاثير في تاطير مضامين وسائل الاعلام للقضايا التي تهم المؤسسة ، وتدعيم العلاقة مع الصحفيين ووسائل الاعلام ..

٣. زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات متينة مع جماهير المؤسسة فالتحول من ادارة الاتصال الى ادارة العلاقات من التحولات الكبيرة والجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة .

٤. زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين ، وزيادة منسوب التغذية الراجعة ، حيث زادت من فاعلية الاتصال المتماثل من المؤسسة الى جماهيرها ومن الجماهير المختلفة الى المؤسسة .

الفصل الثامن

الأعلان

تعريف الإعلان

عوامل تقدم الإعلان

تخطيط الحملة الإعلانية

وظائف الإعلان

علاقة المنتج بالإعلان

الإعلان والمجتمع

دراسة السلعة

دراسة السوق

دراسة المنافسة

الإعلان في الصحف والمجلات

الفصل الثامن

الإعــلان

تعريف الإعلان (١٠٤)

عزيزي القارئ،

بعد حديثي معك عن الصلة بين الإعلان والعلاقات العامة، فإني سـأبدأ معـك رحلـة علمية في عالم الإعلان وأساليب البيع والشراء، لما لذلك من التصاق بحياتنا اليومية. فما هـو الإعلان ؟

الإعلان هو نشر بيانات، أو إذاعتها بوسـائل إعلاميـة مختلفـة، لقـاء مبلـغ مـن المـال، يدفعه المعلن ثمناً لحيز زماني أو مكاني يشغله الإعلان، بغية حث المستهلك على شراء سلعة، أو بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها.

يستخدم الإعلان أذناً لبيع سلعة أو المساعدة في بيعها. والسلعة قد تكون بضاعة وقـد تكون خدمة.

كيف ذلك ؟

الإعلان عن الملابـس أو السـيارات هـو إعـلان عـن سـلعة. والإعـلان عـن تنظيـف وكي الملابس أو تصليح السيارات هو إعلان عن خدمة.

هذا وعندما تستخدم العلاقات العامة الإعلان، لتشرح معاملتها الحسنة للمستخدمين في المؤسسة، فإنها تعمل بذلك على إقناع المستهلك بالتعاون معها. و الإعلان في هذه الحال، محاولة لتكوين فكرة معينة لدى الجمهور، أو تهيئة أذهان أفراده لقبول رأي معين. يتضح من ذلك أن العلاقات العامة لا تستخدم الإعلان لبيع السلع وحسب، بل تستخدمه أيضاً لإقناع الجمهور بفكرة معينة أو لتعريفه بشخصية مميزة بهدف تثبيتها في ذهنه.

عوامل تقدم الإعلان:

أولاً: اختراع الطباعة:

كان اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبرغ نقطة تحول بالنسبة للإعلان، إذ أصبح من الممكن طبع عدد كبير من النسخ بسرعة، وبتكلفة زهيدة. ولقد أسهمت الطباعة أيضاً بنصيب كبير في تعلم القراءة والكتابة ونشر الثقافة، وظهور الصحف والمجلات وازدهارها. وهي من أهم وسائل نشر الإعلان.

ثانيا: قيام الثورة الصناعية:

أدى قيام الثورة الصناعية واستخدام الآلة إلى زيادة الإنتاج، واستدعى تصريف المنتجات اكتشاف أسواق جديدة، ادى الى وجود حاجة إلى الإعلان.

ثالثاً: تقدم وسائل المواصلات:

أدى التقدم في وسائل المواصلات إلى تسهيل عملية نقل المنتجات من مدينة

إلى أخرى، ومن وطن إلى آخر، الأمر الذي جعل المنتجين يتطلعون إلى تصريف سلعهم في أماكن بعيدة عن موطن الإنتاج. وكان لا بد من الإعلان لتقديم هذه السلع إلى جمهور المستهلكين.

عزيزي القارئ،

أدت العوامل الثلاثة المذكورة إلى انتشار الإعلان وزيادة الحاجة إليه. ولكن المعلنين بالغوا في استخدام العبارات التي كان يتضمنها الإعلان، مما أضعف ثقة الجمهور به، فقد كان المستهلكون يكتشفون بطلان ادعاءات المعلنين بعد أن يجربوا المنتجات المعلن عنها، الأمر الذي عرّض مركز الإعلان للخطر.

واستمرت المبالغات في الإعلان حتى أوائل القرن الحالي. ثم تكونت هيئات ضمت أصحاب الصحف ووضعت قواعد لتنظيم مهنة الإعلان، واتفقت على أن لا تقوم الصحف بنشر أي إعلان يحتوى على مجموعة معلومات كاذبة أو ادعاءات مبالغ فيها، ومعاقبة وكالات الإعلان التي تنشر إعلانات كهذه، بسحب الاعتراف بها، مما أعاد ثقة الجمهور نسبياً في الإعلان.

تخطيط الحملة الإعلانية:

تعنى الحملة الإعلانية مجموعة الإعلانات التي تنشر تباعاً لتقديم السلعة أو الترويج لفكرة معينة. وتربط هذه الإعلانات ببعضها حتى يستفيد المعلن من كل إعلان، فيبنى كل إعلان جديد في الحملة على الأثر الذي خلفه سابقه أو سابقوه في ذهن المستهلك.

عناصر نجاح الحملة الإعلانية:

أولاً: البدء بالإعلان عن السلعة الملائمة:

السلعة الملائمة هي التي تناسب المستهلكين أكثر من غيرها، وتحقق الغرض الذي يشترونها من أجله. وإذا تضمن الإعلان سلعة لا تحتوي على الخصائص التي يتوقعها المستهلك فيها، فإنه لا يرجى نجاح الحملة الإعلانية.

ثانياً: معرفة المستهلكين المرتقبين:

والمقصود بذلك توجيه الإعلان للأفراد الذين يحتمل شراؤهم للسلعة أكثر من غيرهم، ويمكن أن ينتفعوا بها، وتتوفر لديهم القدرة المالية على شرائها. فما الفائدة المرجوة من إعلان حول سلعة لا ينتفع بها المستهلك. وهذا أمر يستدعي معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة التي يحتاج المستهلكون إليها أكثر من غيرها، فتقوم بإنتاجها والترويج لها في إعلاناتها.

ثالثاً: نشر البيانات الملائمة:

ويعنى ذلك ذكر حقائق السلعة ومزاياها وخصائصها، حتى يجذب المعلن المستهلك ويقنعه بالشراء.

رابعاً: العرض الملائم للبيانات:

والمقصود بذلك عرض البيانات عرضاً جذاباً بصورة تستحوذ على انتباه المستهلك واهتمامه، فيقتنع بصدق الإعلان، فيقدم على الشراء.

خامساً: الوقت المناسب:

وهذا يعني اختيار المعلن الوقت المناسب لنشر الإعلان، فبحيث يكون المستهلك مهيئاً ذهنياً لشراء السلعة. فما هي الجدوى من إعلان تلفزيوني مثلاً يذاع قبل الظهر والناس يؤدون أعمالهم اليومية المعتادة ؟

سادساً: الوسيلة الملائمة:

أي اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لوصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين.

وظائف الإعلان:

أولاً: تسهيل الاختيار:

يتضمن الإعلان بيانات ومعلومات كافية عن السلعة المعلن عنها، مبيناً استخداماتها ومزاياها. وقد يذكر سعرها، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارا لاختيار السلعة التي تناسبه.

ثانياً: ذكر موعد الشراء:

يوجد عدد من السلع التي لا يمكن الحصول عليها دائماً، أو الحصول عليها في فترة محددة. ويأتي هنا دور الإعلان ليساعد المستهلك على معرفة موعد وجود السلعة في السوق.

ثالثاً: ذكر مكان الشراء.

يذكر الإعلان عادة المتاجر والأماكن التي يمكن شراء السلعة منها، مما يوفر على المستهلك عناء البحث.

رابعاً: البيانات المهمة للسلعة:

يتضمن الإعلان بيانات مفيدة للمستهلك، تجنبه كثيراً من العناء. ويفعل الإعلان أحياناً فعل المنبه لبعض الأفراد، وبخاصة عندما يلفت انتباههم إلى أمور هم غافلون عنها كحثهم على تغيير زيت السيارة أو إطاراتها، وصيانتها وما يسبب إهمال ذلك من خطر على السائق. وإعلان من هذا النوع يجعل المنفعة متبادلة فمن ناحية يجنب المستهلك احتمال حدوث خطر له، ومن ناحية ثانية يزيد من مبيعات التاجر.

علاقة المنتج بالإعلان

إن أهم ما يفكر به المنتج هو بيع سلعته بسعر مناسب يزيد عن تكاليف إنتاجها، حتى يتمكن من تحقيق ربح معقول. وهو يستخدم الإعلان لتحقيق غرضين:

أولاً: اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لسلعته.

ثانياً: اجتذاب أكبر عدد ممكن من التجار لإغرائهم على شراء سلعته. وينجم عن الإعلان آثار ايجابية بالنسبة للمنتج وهي:

١) التوفير في تكاليف التوزيع:

يقبل المستهلك على الشراء بعد وصول أخبار السلعة إليه، ومعرفة استخدامها، وما تمتاز به عن غيرها من السلع المنافسة. و الإعلان كفيل بتوضيح هذه الأمور.

وإلى جانب ذلك يرسل المنتج المندوبين للبيع، ليروّجوا للسلع بين المستهلكين. لكن المندوبين، عزيزي القارئ، لا يستطيعون مقابلة سوى عدد محدود من المستهلكين. أما الإعلان في وسائل الإعلام، فينقل الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد. و الإعلان في هذه الحال أقل تكلفة من المصاريف التي تصرف على المندوب الإعلاني.

٢) السرعة بإعلام المستهلكين بالتحسينات في السلعة:

يستخدم المنتج الإعلان لنشر أو إذاعة أنباء عن التحسينات الجديدة في سلعته، أو أنباء سلعة جديدة، وبذلك يستطيع أن يجني ثمار سبقه على منافسيه، قبل أن يقوموا بإنتاج سلعه مماثلة أو إدخال تحسينات مماثلة في سلعهم.

٣) نقص تكاليف الإنتاج:

كلما زاد إقبال المستهلكين على السلعة المعلن عنها، زادت كمية الإنتاج أيضاً، وبالتالي يقل نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف الثابتة، إذ إن هذه التكاليف تبقى ثابتة على زيادة الإنتاج، مما يؤدى إلى النقص في تكاليف الإنتاج لكل وحدة منتجة. ومن إيجابيات هذه الزيادة الإنتاجية، المحافظة على أماكن

العمل، الأمر الذي يساعد في تحسين العلاقات في المؤسسة الإنتاجية.

٤) مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم:

يتبع بعض المنتجين أسلوباً يسهل على مندوب البيع مهمته، بحيث يقوم المنتج بالإعلان عن السلعة في البداية، فيهيئ أذهان المستهلكين لشرائها، مما يؤدى إلى إقناعهم بسرعة. والإعلان عن السلعة يحفز المندوب ويشجعه على الاستمرار بعمله، ويقنعه بسلامة المؤسسة التي يروج سلعها من الناحية المالية، ويجعله يشعر بجودة السلعة التي يبيعها، وبأن المستهلك على علم بها نتيجة الإعلان عنها مسبقاً، وأهم من ذلك كله يشعر المندوب بأن المؤسسة تقف وراءه، وتؤيده، فيتحمس لعمله ويستطيع أن يقنع الآخرين.

٥) أغراض تجارة التجزئة على عرض السلعة:

والمقصود بذلك إقناع هؤلاء التجار بشراء هذه السلعة وحثهم على عرضها في مكان ممتاز في متاجرهم والترويج لها قدر الإمكان بين عملائهم. ولا شك في أن الإعلان عن سلعة يدفع بكثير من التجار إلى شراء السلعة ووضعها في مكان بارز في متاجرهم لعلمهم بأن السلع المعلن عنها تباع بسرعة وسهولة، دون مجهود كبير من البائع.

٦) رفع الروح المعنوية للعمال والموظفين:

يوجه الإعلان أحياناً لرفع الروح المعنوية للموظفين وللعمال. فقراءتهم لإعلانات السلع التي أنتجوها يجعلهم يشعرون بالفخر، وبأنهم جزء من

المؤسسة الإنتاجية، وبأن استمرار عملهم مضمون، وأن أمامهم فرصة للترقيـة، ناهيـك عـن أن ذلك يجعلهم يبذلون جهوداً إضافية للمحافظة على مستوى الجودة المعلن عنها.

عزيزي القارئ،

حاول أن تجيب عن السؤال التالي من تلقاء نفسك:

- أين تكمن أهمية الإعلان بالنسبة لتاجر التجزئة (المفرق) ؟

هل توصلت إلى إجابة عنه ؟

دعني ألخص لك أهمية ذلك بالنقاط التالية:

١) **اجتذاب المستهلك للمتجر:** ويتم ذلك بواسطة الإعلانات ونوافذ المعروضات.

٢) **سرعة دوران البضاعة:** يؤدي الإعلان الناجح إلى تزايد إقبـال المسـتهلكين عـلى شراء السلع. وكلما زادت المبيعات زاد معها ربح التاجر.

٣) **تسهيل مهمة البائع:** يقنع الإعـلان النـاجح المسـتهلك إلى حـد كبـير بمزايـا السـلعة وضرورتها له. ويسهل مهمة البائع، إذ أن المستهلك كثيراً ما يسأل عن سـلع بأسـمائها، دون شرح كثير من قبل البائع.

٤) **شهرة المتجر:** يحاول بعض المتاجر أن يبنى شهرته عن طريـق بيـع السـلع بأسـعار مخفضة عن سائر المتاجر، تجذب هذه السلع تلك الطبقة من الجمهور

التي تهتم بالسعر وحده، بينما تحاول متاجر أخرى بناء شهرتها على أساس أنها تبيع بسعر أعلى؛ لأنها تعرض السلع الممتازة وتتعامل مع طبقة ذات دخل عال. هذا ويساهم الإعلان في بناء شهرة المتجر وشخصيته بما يحمله من رسالة إعلانية صادقة وأسلوب عرض جيد لها.

الإعلان والمجتمع

عزيزي القارئ،

يستهدف بعض رجال الأعمال من نشر الإعلانات زيادة مبيعاتهم، دون أن يأخذوا بعين الاعتبار آثاره الاجتماعية. ومهما يكن من أمر فإن المعلن الناجح من الناحية الاجتماعية هو الذي يستهدف جعل أفراد المجتمع أكثر سعادة وصحة وأمانة وثقافة، ويساعد على تحليهم بأخلاق المواطنة الصالحة.

ومما لا شك فيه أن الإعلان سلاح قوي ينبغي أن لا يوضع في أيدي العابثين من رجال الأعمال، لكي لا يسخر لخدمة أغراضهم وأرباحهم الشخصية دون مراعاة لصالح المجتمع. ولعلك لاحظت بنفسك كثيراً من الإعلانات الكاذبة، أو المبالغ فيها، والتي لا هدف لها غير إثارة الغرائز كالخوف والحسد والجنس، مما يجعل الفرد إلى اقتناء أشياء لا يحتاج إليها في الواقع، الأمر الذي يؤدى إلى إنفاق الأموال في غير موضعها.

هذا ولا يتمكن أي معلن من الاستمرار في نشر مثل تلك الإعلانات في كل المجتمعات، ففي بعض الدول يتم وضع الإعلان تحت رقابة صارمة يمكن أن

تؤدي إلى إلغائه إذا كان مضمونه غير مفيد للمجتمع.

لذلك لابد من المناداة بالإعلان التعليمي الـذي يشـجع الأفـراد عـلى النظافـة والعنايـة بصحتهم، وحثهم عـلى تثقيـف أنفسـهم بالمطالعـة وغيرهـا، وعـلى اسـتعمال الجديـد مـن الأدوات والمخترعات التي تسـهل علـيهم العمـل وتجعلهـم يتمتعـون بهوايـاتهم. و الإعـلان الناجح هو الذي يستهدف تحقيق أغراض نافعة وإنسانية كمكافحة المرض، والتحـذير مـن الحوادث وجمع التبرعات.

ويمكن تلخيص الآثار الاجتماعية النافعة للإعلان فيما يلي:

أولاً: رفع مستوى المعيشة:

يؤدي الإعلان إلى توزيع السلع على نطـاق واسـع. وتـؤدي زيـادة الإنتـاج إلى تخفـيض أسعار الكماليات، وتجعل السلع في متناول أيدي الجميع.

ثانياً: زيادة الدخل القومي:

يثير الإعلان رغبات جمهور المسـتهلكين باقتنـاء السـلع المختلفـة، وبـذلك يـدفعهم إلى الجد في العمل من أجل الحصول على ثمـن هـذه السـلع، مـما يزيـد مـن الإنتـاج، والـدخل القومي.

ثالثاً: خفض ثمن الصحف والمجلات ورسوم الإذاعتين المسموعة والمرئية:

إن تكاليف الصحف والمجلات هي في الواقع أكثر من الثمن الذي يدفعه القارئ، ولكن الأرباح التي تحصل عليها الصحيفة. أو المجلة تغطى فرق ذلك. وما ينطبـق عـلى الصـحف والمجلات ينطبق حقيقة على الإذاعتين المسموعة والمرئية.

ومهما يكن من أمر، فإن الإعلان، لا يمكن أن ينجح إذا بدأ بسلعة غير ملائمة، لا تناسب ظروف المستهلكين ولا تحقق لهم الرغبات المنشودة منها، ومن هنا لابد للمعلن من دراسة السلعة من جميع جوانبها، بناء على بيانات صحيحة لتعينه على وضع خطة سليمة وتصميم إعلان مناسب ليحقق الهدف المنشود.

ولكن ما هو المقصود بكلمة سلعة ؟

يمكن أن تكون السلع بضاعة، أو خدمة كما ذكرت آنفاً. وقد تكون هذه السلعة جديدة يراد تقديمها للمرة الأولى للمستهلكين من أجل حثهم على شرائها، وربما تكون السلعة معروفة في السوق ولكنها تتعرض لمنافسة شديدة من سلع مماثلة وفي كل حالة يجب على المشرف على الحملة الإعلانية دراسة السلعة، لتحقيق الغرضين التاليين:

أولاً: التحقق من ملاءمة السلعة للغرض الذي أنتجت من أجله، وأنها مقبولة من المستهلكين.

ثانياً: جمع البيانات والحقائق عن السلعة التي تعين المسئول عن الحملة الإعلانية على تخطيط وتصميم الإعلانات التي تتكون منها هذه الحملة.

يتوقف نجاح السلعة على اقتناع المستهلكين بها، وبأفضليتها على غيرها من السلع المماثلة المنافسة لها.

ولكن كيف يمكن التحقق من ملاءمة السلعة ؟

تعين بعض الشركات المنتجة خبراء لدراسة الأسـواق. ويكـون الخبـير، أو وكالـة الإعـلان همزة وصل بين المسـتهلك والفنيـين في إدارة الإنتـاج. فـالفنيون الـذين يصـممون السـلعة، ويحددون المواد التي تدخل في تركيبها، وكيفية إنتاجها، ويشرفون عـلى الإنتـاج، لـيس لهـم صلة بالمستهلكين. وخبراء الأسواق يقومون بنقل رغبات المستهلكين لهؤلاء الفنيين. ويكـون من الممكن الوصول إلى رغبات المستهلكين عن طريق اسـتطلاع آرائهـم وآراء التجـار، وعـن طريق دراسة خصائص السلع المنافسة الناجحة واستطلاع آراء المستهلكين عنها.

وعموماً فإن القائم بالحملة الإعلانية يهـتم بدراسـة السـلعة فـيرى أن عليهـا أن تفـي بالغرض المنتظر منها، ولا ينجم عنها أي آثار ضارة بالمستهلك. كما يجـب أن تبقـى في حالـة جيدة حتى نهاية المدة المحددة لها (وبخاصة المواد الغذائية).

هذا بالنسبة للسلعة نفسها، أما بالنسبة لغلافهـا فيجـب أن يكـون تصـميمه والألـوان المستخدمة له من نوع يمكن إظهاره في الإعـلان. ويكـون قـادراً عـلى حمايـة السـلعة أثنـاء النقل، والتخزين، والاستعمال. وإذا كانت السـلعة مـن النـوع الـذي لا تسـتهلك محتوياتـه بسرعة، فإنه ينبغي أن تكون سهلة الفتح والإقفال، مع سـهولة الحصـول عـلى مـا بـداخلها، والتخلص منها بعد استهلاك محتواها. وحتى يمكـن الاسـتفادة مـن الإعـلان، فينبغـي أن لا تكون متشابهة مع غيرها من السلع المنافسة مـن حيـث اللـون والتصـميم والغـلاف الـذي ينبغي أن يكون جذاباً ملفتـاً للنظـر عنـد عرضـه في المحـلات، ومناسـباً مـن حيـث الحجـم والسعر.

ومما لا شك فيه أن وجود تعليمات واضحة لاستخدام السلعة، يجعل المستهلك أكثر إقبالاً عليها من غيرها.

هذا ولا بد من مراعاة ما يلي بالنسبة لاسم السلعة المعلن عنها:

١) أن يكون اسمها مميزاً، غير متشابه بأسماء سلع منافسة.

٢) أن يكون من السهل نطقه حتى لا يتردد المستهلك في طلب السلعة بالاسم، خشية أن يحرج أمام البائع أو غيره من الأشخاص إذا أخطأ في النطق.

٣) أن يكون سهل اللفظ بحيث يستطيع المستهلك الاحتفاظ به في ذاكرته لاستعادته كلما دعت الحاجة إليه.

٤) أن يكون من السهل ارتباطه في ذهن المستهلك بالسلعة، ولا يوحي بأي ارتباط يسيء إليها.

٥) أن يكون مصرحاً به قانونياً.

وأما بالنسبة لثمن السلعة فلابد من مراعاة ما يلي:

١) أن يكون المستهلك قادراً على شراء هذا النوع من السلع.

٢) أن لا يكون الثمن مرتفعاً لدرجة كبيرة عن السلع المماثلة المنافسة إلا إذا كانت السلعة المعلن عنها تتمتع بمميزات تبرر هذا الارتفاع.

٣) أن لا يكون الثمن منخفضاً لدرجة توحي إلى المستهلك أن نوع السلعة رديء ولا تستحق الشراء.

إن كل هذه الشروط المذكورة، عزيـزي القـارئ، لا تعنـى أَنّ المعلـن قـد اسـتطاع مـن خلالها تحقيق هدفه المنشود بالاستحواذ على اهتمام المستهلك بالسلعة وشرائه لهـا. فـماذا يهم عامل بسيط إعلان جذاب عن سيارة صالون جديدة تتمتع بصـفات ممتـازة، مـادام لا يستطيع حتى شراء دراجة هوائية ؟

دراسة السلعة

يحتاج خبير الإعلان إلى جميع البيانات والحقائق المتعلقة بالسلعة، حتـى يـتمكن مـن وضح خطة مناسبة لحملة الإعلامية، ولكي يختار الفكرة الرئيسية التي تدور حولها إعلانـات هذه الحملة، وأسلوب التصميم المناسب للإعلان. يتطلب ذلك كله دراسة تفصيلية للسلعة وتحليلها إعلانياً، أي أن على خبير الإعلان أن يجيب على الأسئلة التالية من أجل الوصول إلى هدفه المنشود:

أولاً: ما هي خصائص السلعة ومميزاتها ؟

والمقصود بذلك معرفة ارتفاع السلعة، وعرضها، ووزنها ومذاقها، والمواد التي تـدخل في تركيبها وغير ذلك. يضاف إلى ذلك دراسة العبوة والغلاف من حيث الشكل واللون، والفـرق بين السلعة، وغيرها من السلع المنافسة.

ومما يمكن أن يكسب الإعلان أهمية إضافية هو التركيز على نواحي تفوق السلعة على السلع المماثلة المنافسة بحيث يجذب الإعلان المستهلكين، ويقنعهم بتفوقها على غيرها.

ثانياً: هل السلعة معروفة للمستهلكين ؟

عندما يكون المستهلك عارفاً بخصائص السلعة واستخداماتها، فإن المعلـن لا يحتـاج في هذه الحال إلى أكثر مـن التـذكير بهـا وبمزاياهـا، وذلـك لا يحتـاج إلى مجهـود إعـلاني كبـير، ومخصصات مالية ضخمة، كما هي الحال بالنسبة للسلع غير المعروفة التي يحتـاج المعلـن بخصوصها إلى مساحات إعلانية مكانية أو زمانية، وإلى مخصصات مالية أكبر، لأنه يقوم أولاً " بـإعلان تعليمـي "، ليـزود المسـتهلك بالبيانـات اللازمـة عـن السـلعة، وعـن خصائصـها واستعمالاتها.

ثالثاً: هل السلعة كمالية أو شبه كمالية أو ضرورية ؟

لكل مستهلك رأيه في السلع، فقد يكـون التليفزيـون الملـون سـلعة ضروريـة بالنسـبة للأثرياء، بينما يعتبرها المستهلك الفقير من الحاجات الكمالية التي يستطيع الاستغناء عنها. وعلى خبير الإعلان أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار حتى يقوم بإعداد إعلان ناجح عن السلعة.

رابعاً: ما هي الأغراض الرئيسية والثانوية لشراء السلعة ؟

يستخدم بعض السلع لأغراض متعددة (مقاعد الجلوس التـي تسـتخدم أحيانـاً كـأسرة للنوم). ويجب أن يعلم المعلن بهذه الأغراض وخصائص السلعة التي تتميز بهـا لأداء هـذه الأغراض.

كما يمكن لخبير الإعـلان الانتفـاع مـن الأغـراض الثانويـة للسـلعة لتقـديمها في الإعـلان كمزايا إضافية لها.

خامساً: متى تستهلك السلعة ؟

يجب أن يحاط خبير الإعلان علماً بالوقت الذي يزداد فيه الطلب على السلعة والوقت الذي يقل فيه. ففي الشتاء مثلاً يزداد الطلب على أجهزة التدفئة والسجاد بأنواعه، بينما يقل الطلب أو قد ينعدم في فصل الصيف.

إن اختيار الوقت الملائم لظهور الإعلان ضروري جداً، لأن أذهان المستهلكين تكون مهيأة لشراء السلعة، إذا كان وقت الإعلان عنها مناسباً.

سادساً: هل يتم شراء السلعة مرة واحدة أو يتكرر الشراء ؟

يشترى المستهلك بعض السلع مرة واحدة في الغالب كشراء شقة سكنية، وقد يشترى بعض السلع كل عدة سنوات كثيرة كشراء سيارة، بينما يشترى سلعاً كل يوم أو كل أسبوع أو شهر وهي كثيرةً جدا، كالخبز والأرز والسكر.. الخ، وهكذا فمعرفة ذلك، تمكن خبير الإعلان من اختيار الفكرة الرئيسية التي يدور حولها الإعلان. فإذا كانت السلعة تشترى باستمرار، يمكن أن يبرز الإعلان الجانب الاقتصادي لها، كأن يشير إلى أنها تبقى مدة أطول من السلع المنافسة الأخرى.

أما في حالة السلع التي غالباً ما تشترى مرة واحدة فيمكن إبراز جودتها لفترة طويلة، وتأكيد الصيانة لها، وخدمات ما بعد البيع التي يقدمها المنتج.

دراسة السوق

قبل توجيه الإعلان، يجب على المعلن تحديد المستهلكين المرتقبين للسلعة، أي أولئك الأفراد الذين تناسب السلعة ظروفهم من حيث حاجتهم إليها وقدرتهم على شرائها. وبذلك يمكن تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات بأقل ما يمكن من التكاليف. ويقوم المعلن على أساس تقسيم الأفراد إلى ثلاث مجموعات، ثم يختار منها المجموعة المناسبة التي يوجه إليها جهوده، وهي:

أولاً: المجموعة التي تستخدم حالياً سلعة مشابهة للسلعة التي سيعلن عنها. ويمثل هذه المجموعة المستهلكون الحاليون.

ثانياً: المجموعة التي استخدمت سلعة من هذا النوع في الماضي، ولكنها لا تستخدمها حالياً، ويمثل هذه المجموعة «المستهلكون السابقون».

ثالثاً: المجموعة التي لم تستخدم سلعة مماثلة قبل ذلك ويمثل هذه المجموعة «الأفراد غير المستهلكين».

يستهلك أفراد المجموعة الأولى نوعاً مماثلاً من السلع المناسبة لظروفهم، ويعلمون كيفية استخدامها وفوائدها. وإذا تقرر توجيه الإعلان إلى هذه المجموعة فلا حاجة إلى بذل جهود لخلق الرغبة لدى أفرادها لشراء السلعة، أو إقناعهم بفائدتها لهم، أو بيان طريقة استخدامها؛ لأنهم يعلمون بذلك.

إذا ما هو الهدف من الإعلان في هذه الحال ؟

تقتصر مهمة الإعلان هنا على اجتذاب المستهلكين لشراء السلعة الجديدة

المعلـن عنهـا، بـدلاً مـن السـلع المشـابهة، وذلـك ببيـان نـواحي تفـوق السـلعة الجديـدة، وملاءمتها لهم أكثر من غيرها، وبخاصة إذا كانت من الضروريات. وبـذلك يكـون المسـتهلك الحالي خير شخص يوجه إليه الإعلان؛ لأن السـلعة تكـون مـن النـوع الـذي يسـتخدمه كـل الأفراد (الصابون مثلاً).

دعني ألخص لك، عزيزي القارئ، الشروط التي يجب توفرهـا في حالـة اعتـزام المعلـن توجيه جهوده إلى المستهلكين الحاليين:

أولاً: أن تكون السلعة من النوع الذي تستخدمه الغالبية العظمى مـن المسـتهلكين في الوقت الحالي.

ثانياً: أن تتميز السلعة الجديدة عن غيرها من السلع الحالية بصـورة واضـحة، ويمكـن إقناع المستهلك بضرورتها له.

ثالثاً: أن يكون المعلن في وضع مالي مناسب يمكنه من الإعلان عن السلعة والترويج لها حتى تصمد أمام منافسة السلع الحالية التي وطدت أقدامها في السوق.

ينتمي إلى المجموعة الثانية الأفراد الذين سبق لهـم اسـتهلاك سـلعة مـن هـذا النـوع ولكنهم توقفوا عن شرائها. وهم يدركون فائدة السلعة وليسوا مرتبطين سلعة منـتج معـين، فليس ثمة حاجة إلى حثهم على ترك سلعة اعتادوا على استخدامها. كما إن إقناعهم بالعودة إلى استخدام سلعة تركوها يحتاج إلى جهد كبير؛ لأنهم قـد توقفـوا عـن اسـتخدامها لسـبب معين، كأن تكون السلعة التي

كانوا يشترونها لم تحقق توقعاتهم، أو أنه لم يعد لديهم حاجة أو إمكانية مالية لشرائها في الوقت الحاضر.

ولكن هل يستطيع المعلن التغلب على كل هذه الأسباب ؟

إن المعلن، عزيزي القارئ، لن ينجح في ذلك مهما قام بالإعلان عن السلعة أو الترويج لها، فإذا كان المستهلك السابق لطعام الأطفال، لم يعد لديه أطفال في السن المناسب للسلعة فلا يمكن لأي إعلان إقناعه بشرائها ثانية لعدم حاجته لها. وينطبق الشيء نفسه على الفرد الذي يقل دخله ولا تمكنه قدرته المالية على الشراء، فهو لا يستطيع شراء السلعة حتى لو رغب بذلك. إلا أن الشخص الذي توقف عن الشراء؛ لأن السلعة التي اشتراها لم تحقق ما كان يرجوه منها، يمكن إقناعه ثانية بالشراء إذا كانت السلعة الجديدة ذات خصائص ومزايا تجعلها تحقق الغرض الذي يتوقعه منها. ومهما يكن من أمر فلابد من وجود سبب أو آخر دفع المستهلك إلى التوقف عن شراء السلعة. فقد يكون قد نسي شراءها أو تكاسل عن ذلك، أو أنه لم يستخدمها بصورة متواصلة خلال فترة معينة، ويكون ذلك بالنسبة للسلع غير الضرورية على وجه الخصوص، والتي يشتريها المستهلك بلا سابق تصميم أو تفكير.

يلجأ المعلن إلى المستهلكين السابقين فيذكرهم بالسلعة وخصائصها ومزاياها الإضافية فيغريهم بالعودة إلى شرائها.

هل تستطيع، عزيزي القارئ، على ضوء ما سلف، أن تلخص الشروط التي

يجب أن تتوفر عندما يعتزم المعلق توجيه جهوده الإعلانية إلى أفراد المجموعة الثانية مـن المستهلكين ؟

توقف عن القراءة الآن، واكتب إجابتك، وقارنها مع الإجابة التالية:

الشروط التى يجب توفرها في هذا الصدد هي:

أولاً: أن ينتمي إلى هذه المجموعة (المجموعة الثانية) عدد كبير من الأفراد.

ثانياً: أن يكون هؤلاء الأشخاص قد توقفوا عن الشراء لأسـباب لا يمكـن التغلـب عليهـا كاختفاء حاجاتهم إلى شراء تلك السلعة، أو نقـص مـواردهـم الماليـة لدرجـة لا تمكـنهم مـن شرائها.

أما المجموعة الثالثة فهي تتكون من غير المستهلكين، أي مـن أولئـك الأفـراد الـذين لم يسبق لهم استخدام هذا النوع من السلع، لعـدم حـاجتهم إليهـا أو الانتفـاع بهـا. فـالأفراد الذين يقيمون في أماكن لم يصلها التيار الكهربائي، ليسوا بحاجـة لشراء الأدوات الكهربائيـة مثلاً، وقد يمنع عدم توفر العنصر المالي من شراء السلعة. وقد يعترض بعض المستهلكين على استخدام السلعة من حيث المبدأ، وقـد تحـول معتقـداتهم دون ذلـك، وإن تـوفرت لـديهم القدرة الماليـة عـلى الشراء، مثـل المشروبات الروحيـة التـي يحظـر الـدين الإسـلامي عـلى المسلمين تعاطيها.

وعلى كل حال فإن القسم الأكبر من أفراد هذه المجموعة لا يعلمـون عـن السـلعة أو خصائصها وإمكانية الانتفاع بها. وهؤلاء الأفراد يكونون محور تفكير

المعلن في هذه الحال. غير أن إقناعهم بشراء السلعة يحتاج إلى جهد كبير لتحقيق ذلك. فعلى المعلن أن يقنعهم بأن السلعة تشبع حاجة أو رغبة معينة لديهم لم يدركوها بعد، وأنها تناسب ظروفهم أكثر من غيرها، وأنها تتفوق على السلع الأخرى المنافسة، وذلك يتطلب من المعلن جهداً إعلانياً لا يمكن تبريره إلا إذا كانت المجموعة كبيرة العدد.

إذا، متى يستحسن توجيه الإعلان إلى أفراد هذه المجموعة ؟

يستحسن ذلك في الحالتين التاليتين:

أولاً: أن يكون عدد أفراد هذه المجموعة، أي غير المستهلكين، كبيراً.

ثانياً: أن يكون امتناعهم عن الشراء نتيجة لعدم الحاجة إلى السلعة، أو لعدم إمكانية الانتفاع بها، أو لعدم توفر القدرة المالية على الشراء، أو لاعتراضهم عليها من حيث العقيدة أو المبدأ.

عزيزي القارئ،

بعد تحديد المجموعة التي يحتمل أن تشتري السلعة أكثر من غيرها، يجب جمع البيانات عن الأفراد الذين ينتمون إليها؛ لأن ذلك يساعد على اختيار وسائل النشر التي تصل إليهم، واختيار الأسلوب الإعلاني الذي يناسبهم. ويراعى في جمع المعلومات والبيانات عن المستهلكين ما يلي:

أولاً: المنطقة الجغرافية التي يقطنها المستهلكون مما يساعد على اختيار وسيلة الإعلام الملائمة للإعلان عن السلعة.

ثانياً: تحديد الجنس المستهلك للسلعة. أي إذا كانت تصلح للرجال، أو للنساء أو للجنسين معاً. هذا ويتم من خلال جمع المعلومات عادة تحديد أي من الجنسين يشتري السلعة و أيهما يؤثر على قرار الشراء.

ثالثاً: الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون. ويتم ذلك من خلال معرفة الأعمال والوظائف التي يمارسها المستهلكون.

رابعاً: سن المستهلك. يتم إنتاج بعض السلع أحياناً، لتلائم أفراداً في سن معينة.

خامساً: عادات المستهلكين، وهواياتهم، وأذواقهم، والصحف والمجلات التي يفضلونها.

دراسة المنافسة

جمع البيانات عن السلع المنافسة:

يحاول المنتجون، أن يجذبوا أكبر عدد ممكن من المستهلكين لبضائعهم. وهم في سعيهم إلى تحقيق هذا الهدف يصطدمون بمنافسين لهم. ولذلك يقومون عند تخطيط الحملة الإعلانية بتحديد المنافسين المهمين لهم، وبجمع البيانات عن السلع المنافسة (تاريخها، ومكانتها الحالية في السوق، وأساليب توزيعها، والخطط المحتملة للمنافس في المستقبل)؛ لأن ذلك يفيد خبير الإعلان في كل خطوة من خطوات تخطيط الحملة الإعلانية، وتصميم الإعلانات التي تتكون منها.

أنواع المنافسة:

أولاً: المنافسة المباشرة: وهي التي تقوم حول السلع المشابهة من نفس النوع.

ثانياً: المنافسة غير المباشرة: وهي التي تقوم حول السلع البديلة التي يمكن للمستهلك أن يستخدمها في نفس الغرض. ومثال ذلك شفرات الحلاقة، أو السفر بالطائرة وبالبحر.. الخ.

إن أي سلعة بالواقع يمكن أن تجذب جزءاً من دخل المستهلك، أي أنها تنافس سلعة أخرى منافسة غير مباشرة.

كيف ذلك ؟

إن دخل المستهلك محدود، وكل مبلغ ينفقه في شراء سلعة من هذه السلع يقلل من قدرته على شراء السلع الأخرى. فأنت عندما تشتري مذياعاً فإنه ينافس سلعة أخرى كالمسجل مثلاً؛ لأنك بشرائك له يمكن أن تكون قد أنفقت ما بحوزتك من نقود عليه، و أسقطت من حسابك موضوع شراء مسجل، أو ساعة حائط، أو عطور. علماً بأن هذه لا تخدم نفس الغرض الذي يخدمه المذياع، كما أنها لبست بديلة تغنى عن الأخرى. ولكنها تتنافس في اجتذاب جزء من دخل المستهلك المحدود، وبخاصة في حالة التفكير في سلع غير ضرورية، أما بعد أن يشبع المستهلك حاجاته الضرورية فإن السلع الكمالية وشبه الكمالية تبدأ بالتنافس في اجتذاب فائض دخله.

ويأخذ خبير الإعلان في اعتباره المنافسة غير المباشرة، إضافة إلى المنافسة

المباشرة، فشركات الطيران مثلاً لا تلقى منافسة من شركات الطيران الأخرى وحسب، بل ومن شركات النقل البحري والبري، التي تعتبر منافسة قوية في هذا الحقل، على الرغم من أن منافستها غير مباشرة، فالإعلان عن شركة طيران يجب أن يحقق غرضين:

أولاً: إقناع الأفراد باختيار السفر عن طريق الجو بدلاً عن طريق البحر، أو الحافلة أو سكة الحديد (منافسة غير مباشرة).

ثانياً: إقناع الأفراد اختيار شركة الطيران المعلن عنها دون غيرها من الشركات المنافسة (منافسة مباشرة).

ما هي الخطوة الأولى في دراسة المنافسة ؟

لا شك في أن تحديد السلع المنافسة المباشرة وغير المباشرة هو الخطوة الأولى التي يجب أن يبدأ فيها المعلن. ثم يحدد أكثر النوعين خطورة، فإذا وجد أن المنافسة غير المباشرة أهم من المنافسة المباشرة، قد يتجاهل المعلن النوع الثاني إلى حين، ويوجه جهوده إلى التغلب على المناسبة غير المباشرة، وغالباً ما يكون ذلك في حالات أنواع السلع الجديدة التي يراد خلق طلب جديد عليها وذلك للسببين التاليين:

١) لم يسبق تقديم سلع مماثلة لها في السوق.

٢) لم تلق الانتشار الكافي ، ولم يقتنع المستهلكون بمزاياها ونفعها لهم.

مثال:

عند البدء ببيع مسحوق حليب في السوق يوجه المعلن جهوده أولاً لإقناع المستهلك بضرورة استخدام هذا المسحوق، وبفائدته الصحية له ولأطفاله. وبعد انتشاره واقتناع المستهلكين بفائدته وإقبالهم على شرائه، قد تظهر أنواع أخرى من مساحيق الحليب المنافسة بصورة مباشرة. فيبدأ التنافس بين الأنواع المختلفة من هذه السلعة. وهنا يوجه المعلن جهوده في إعلانه إلى محاولة إقناع المستهلك بأفضلية النوع المعلن عنه عن الأنواع الأخرى. عقب تحديد السلع المنافسة يبدأ بجمع البيانات عنها.

أساليب الحصول على البيانات المتعلقة بالسلعة المنافسة:

١) دراسة السلعة المنافسة: ويتم ذلك عن طريق:

أ) شراء السلع ودراستها عن طريق الاستخدام الشخصي- لها، وعن طريق الفحص المعملي، لمعرفة المواد التي تدخل في تركيبها، ونواحي ضعفها من الناحية الفنية، فمساحيق الحليب مثلاً تذوب في الماء البارد والحار، وبعضها سريع الذوبان، وبعضها عكس ذلك.... الخ).

ب) الاستقصاء بين المستهلكين، لمعرفة مدى تقبلهم للسلعة من حيث الجودة والثمن والغلاف وغير ذلك.

وتلك حقائق لا يمكن الاستغناء عنها لأي معلن يريد تصميم إعلان ناجح.

٢) دراسة الإعلانات المنافسة:

تكون الإعلانات المنافسة بطبيعة الحال بمتناول يـد المعلـن في أي وقـت يشـاء. فيقـوم بدراسة فكرتها الرئيسية والخصائص والمزايا التي يريـد نقلهـا إلى المسـتهلك، وعـلى مصـمم الإعلان أن يبتعد عن نقل مثل هذه الخصائص والمزايا، حتى لا تظهر سلعته بمظهـر وكأنهـا تقليد للسلعة المنافسة، ولا تكون لها شخصية مميزة.

هذا ويجب أن يبين الإعلان أن السلعة تختلف عن السلع الأخرى، وأنها أفضل منها في بعض النواحي. وهذا يعني ضرورة أن يتلافى المعلن نفس الحجج التي يسـوقها المعلنـون في إعلاناتهم.

٣) دراسة مدى إنفاق المنافسين على الإعلان:

ليس من السهل معرفة مدى ما أنفقه المنتج عـلى إعلانـه. إلا أن مـن الممكـن معرفـة المبالغ التقريبية لذلك. ومعرفة المعلن بذلك تمكنه من تقدير المبالغ التي يجب أن يرصدها لإعلانه في مواجهة إعلان المنافسين.

٤) دراسة أساليب التوزيع المنافسة:

والمقصود بذلك وجوب دراسة أساليب المنافسين للتوزيع، ومعرفة وسائل التوزيع التي يتبعونها، والمتاجر التـي تعـرض فيهـا سـلعهم. وبـذلك يمكـن معرفـة مـا إذا كـان المنـافس يستخدم وسائل التوزيع الصحيحة أم لا. وإذا وجد المنـتج أن توزيـع السـلع المنافسـة غـير كامل، و أن بعض أنواع المتاجر التي يتوقع المستهلك

وجود السلعة فيها لا وجود لها هناك، يمكن العمل على عرض السلعة في هذه المتاجر، وتوجيه الجمهور إليها عن طريق الإعلان. يضاف إلى ذلك أنَّ معرفة نسبة الربح التي يعطيها المنتج المنافس لمتجر المفرق أو الجملة، تمكن المعلن من رسم سياسته فمما لا شك فيه أنَّ تاجر المفرق يحاول أن يبيع السلعة المنافسة طالما انه يحصل على ربح أكبر وذلك في حالة عدم تحديد المستهلك اسم السلعة بالذات. وهب أنك، عزيزي القارئ، قد تعرضت للإصابة بالأنفلونزا.

فقد تذهب في هذه الحال إلى الطبيب، وقد تذهب إلى الصيدلية فقط، وتسأل هناك عن أي دواء لمعالجة آلام الأنفلونزا. فيعرض عليك الصيدلي نوعاً من الأدوية، ويعلمك أنه من أفضل الأنواع، وأشد تأثيراً في تخفيف الألم، فتقبل فوراً على شرائه. إلا أن الأمر يتعقد فيما لو كنت تبحث عن دواء بعينه، فقد يحاول الصيدلي أن يقنعك كمستهلك بجدوى السلعة (الدواء) التي عرضها عليك.. لكن المستهلك عندما يطلب سلعة بالاسم فإن عبئاً جديداً يقع على عاتق الإعلان، وهو محاولة إقناع المستهلك بطلب السلعة المعلن عنها دون غيرها (دون السلعة التي سماها المستهلك بالاسم).

٥) دراسة أرقام مبيعات المنافسين:

يمكن الحصول على أرقام مبيعات المنافسين بواسطة استطلاع رأي المستهلكين وتجار المفرق. وتعتبر دراسة المبيعات المعلن عنها من الأمور المهمة، وبخاصة إذا قورنت بغيرها من مبيعات المعلنين. إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن زيادة مبيعات المعلن لا تكون قد تحققت نتيجة لنجاح إعلانه، فربما تكون قد

جاءت نتيجة لتغير الأحوال في السوق. كما أن دراسة أرقام مبيعات المنافسين لا تعني بالضرورة أنها استطاعت أن تحقق نجاح الإعلان.

وسائل الإعلان

لا بد من توفر وسيلة أو قناة اتصال لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور. ويمكن ذلك بما يلي:

أولاً: الوسيلة (القناة) غير المباشرة: وهي لا تظهر كإعلان ولكنها ذات أثر في الجمهور.

ثانياً: الوسيلة السمعية: وهي الوسيلة التي تنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور فيتلقاها عن طريق حاسة السمع.

ثالثاً: الوسيلة المرئية: وهي الوسيلة التي تنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور فيتلقاها عن طريق حاسة البصر.

رابعاً: الوسيلة السمعية المرئية: وهي الوسيلة التي تنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور فيتلقاها عن طريق حاستي السمع والبصر. هذا ولا بد لأي وسيلة من هذه الوسائل الأربع من تحقيق الأغراض الثلاثة التالية:

١) أن توصل الإعلان إلى جمهور المستهلكين الذي ينتظر منه المعلن أن يشترى السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٢) أن توصل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من جمهور غير المستهلكين الحاليين أيضاً.

٣) أن تتناسب نفقات الإعلان والوضع المالي للمنتج.

وعموماً يمكن أن نحصر هذه الوسائل في النقطتين التاليتين:

أ) وسائل يتولاها المعلن بنفسه، وهي:

١) المعارض.

٢) الهدايا والعينات.

٣) الرسائل البريدية.

٤) الكتالوجات.

٥) عرض السلع في النوافذ.

ب) الوسائل التي تتولاها مؤسسات الإعلان، وهي:

١ ـ الصحف والمجلات.

٢ ـ الإذاعتان المسموعة والمرئية.

٣ ـ السينما.

٤ ـ الإعلانات الكهربائية.

٥ ـ الملصقات، وإعلانات الطرق، و الإعلانات في وسائل المواصلات.

٦ ـ الإعلان عن طريق المنادين وغير ذلك.

عزيزي القارئ،

دعني أوضح لك الآن ما المقصود بوسائل نقل الرسالة الإعلانية:

أولاً: الوسيلة غير المباشرة: وهي إعلان لا يرى ولا يسمع كإعلان، إلا أن لـه أثـراً فعـالاً في نفوس الجماهير. ومثال ذلك ما يلي:

أ) إدارة المحل التجارية: إن كل ما يقع عليه بصر الجمهور داخـل المحـل، يقـوم مقـام الإعلان الحسن أو السيئ، تبعاً للحالة، ومثال ذلك: النظافة، وحسـن الترتيـب، طريقـة لـف السلعة، كيفية مقابلة المستهلكين، واللباقة في الحديث معهم، والسرعة في تلبيـة طلبـاتهم، وتوفير أسباب الراحة لهم، وتوصيل السلع إلى منازلهم.. الخ.

ب) الرسائل والأوراق، وهـي خطابـات يرسـلها البـائع إلى عملائـه، فهـي تـوفر بعـض السلع في محله بعد نفاذها، وتوفر سلعا أخرى جديدة.. الخ، تقـوم بـدور الإعـلان السـلبي المهم، ويضاف إلى ذلك العناية بالحسابات وصحة الفواتير، ودقة الـوزن، أو القيـاس، فتلـك من الأمور التي تترك أثراًَ كبيراً (ايجابياً أو سلبياً حسـب الحالـة) في نفـس المسـتهلك. هـذا وقد ينجم عن خطأ ما من قبل البائع أن يتسرب الشك إلى نفس المستهلك نحو المحل، وقد يفقد ثقته به.

ج) شخصية الموظفين: لا نبالغ حينما نقول إن شخصية الموظف، وبخاصـة ذلـك الـذي يحتك بالمستهلكين هي عبارة عن مرآة للمحل. وحتى تقوم معاملة الموظف مقـام الإعـلان الجيد، فلابد من أن تتوفر الشروط التالية:

دماثة الخلق، الصبر، آداب المخاطبة، الآداب العامة، النظافة والترتيب، جمال الخلق إلى حد ما.

ثانياً: الوسائل التي يديرها المعلن بنفسه:

١) المعارض:

وفيها يعرض المنتج سلعته ويشرح للمستهلك مزاياها بطريقة مقنعة. كما يمكنه عقد صفقات مع التجار هناك.

٢) الهدايا والعينات:

تمنح بعض المؤسسات هدايا للمستهلكين في المناسبات لكي تحتفظ بصلة الود بينها وبينهم. ومثل هذه الهدايا مذكرات الجيب، وأدوات المكتب والزينة و ألعاب الأطفال.

كما ترسل بعض الشركات عينات من سلعها إلى المستهلكين لكي يجربوها. ويتم ذلك بواسطة البريد أو المندوبين. وإذا نالت هذه العينات الاستحسان، كان من المرجح أن يسارع المستهلك إلى طلبها.

هذا وترسل بعض المؤسسات إلى جمهورها العام إعلاناً به كوبون، يفصله القارئ الذي تهمه السلعة، ويرسله إلى المعلن فيوافيه بالعينة.

هذا ويستخدم بعض المعلنين البريد كوسيلة للإعلان عن سلعهم.

ويمتاز الإعلان عن السلع بواسطة البريد بما يلي:

١) أنَّ القارئ الذي تصله رسالة بالبريد يهتم بقراءتها.

٢) أن الرسالة الإعلانية بالبريد تتسع لذكر مزايا السلعة المعلن عنها بكل دقة وتفصيل.

٣) إرسال الرسائل على مراحل معينة ضمن حملة إعلانية منظمة، بحيث تحقق كل رسالة منها جزءاً معيناً من الخطة المرسومة.

٤) الكاتولوجات: وهي عبارة عن كتاب يبين بالتفصيل محتويات البيت التجاري، مع أوصافها و أثمانها و أحياناً صوراً أو رسوماً لها، وشروط بيعها، وغير ذلك من المعلومات.

٥) عرض السلعة في النوافذ: إن أول ما يقوم به المستهلك هو استعراض السلعة في نوافذ العرض، فإذا أعجب فيها، نظر إلى ثمنها و إذا وافقه ثمنها دخل إلى المتجر واشتراها. وبذلك يوفر البائع عليه وعلى أسرته ضياع كثير من الوقت في انتقاء السلعة ومعرفة ثمنها.

وعلاوة على ذلك، فإن السلعة المعروضة في نوافذ المحلات تجعل المستهلكين يحسون بحاجتهم إليها، فتتحرك فيهم الرغبة في شرائها.

ويعهد المعلنون فيما يختص بعرض السلع في النوافذ إلى مختصين بهذا الفن، فيجعلون النافذة خلابة بحيث تستحوذ على اهتمام المارة لأول وهلة. وغالباً ما يستخدم هؤلاء المختصون الأشياء المتحركة للفت النظر، ويغيرون المعروضات من حين لآخر، حتى لا يسأم الناس، كما أن يكون العرض متفقاً مع فصول

السنة والمناسبات المختلفة.

الإعلان في الصحف والمجلات:

يقبل كثير من المعلنين على الإعلان في الصحف اليومية لما تتمتع به من مزايا. فهي قليلة التكاليف إذا ما قورنت بغيرها من وسائل نشر الإعلان. وهي أسرع هذه الوسائل، حيث يستطيع أن يسلم إعلانه في المساء ليراه منشوراً في الصباح، دون أن يكلفه جهداً يذكر، فهو يكتفي عادة بإعطاء الفكرة ومراجعة نص الإعلان.

عزيزي القارئ،

ليس في نيتي أن أغطي موضوع الإعلان في هذا الكتاب. لذلك أرجو الإطلاع على المراجع المذكورة عن الإعلان، وبخاصة الصفحات المشار إليها، حتى تثري معلوماتك عن هذا الموضوع.

فهرس المحتويات

مــصــادر الــكـتـــاب

١. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨١.

٢. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت ١٩٨٢.

٣. أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، القاهرة، ١٩٦٧.

٤. إدوار بيرنيز، العلاقات العامة (ترجمة وديع فلسطين وحسـني خليفـة) دار المعـارف بمصرـ القـاهرة ١٩٦٧.

٥. توفيق، د. جميل أحمد، مذكرات في العلاقات العامة، الإسكندرية ١٩٥٩.

٦. جان شوميلي ودني هوبسمان، العلاقات العامة (ترجمة فريد أنطونيوس)، بيروت، ١٩٧٠.

٧. الجواهري، د. محمود أحمد، العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام، القاهرة ١٩٦٨.

٨. الجواهري، د.محمود محمد، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، القاهرة ١٩٥٩.

٩. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، ١٩٨٦.

١٠. حســن، يحــي محمــود، و منصــور، ســمير حســن، العلاقــات العامــة و الإعــلام في البلــدان الناميــة، الإسكندرية ١٩٨٥.

١١. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقـات العامـة والإعـلام في منظـور علـم الاجـتماع، الإسـكندرية ١٩٨٧.

١٢. حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، ١٩٧٦.

١٣. حمزة، د. عبد اللطيف، المدخل في فن التحرير الصحفي، الطبعة الرابعة، القاهرة (؟).

١٤. خيرت معوض عياد ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنـت، جامعـة البحـرين ، ٢٠٠٥.

١٥. د.، الداقوقي، د. إبراهيم، د. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد ١٩٨٠.

١٦. رشتي، د جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة ١٩٨٦.

١٧. رشوان، د. حسين عبد الحميد أحمد، والعلاقات العامة و الإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية ١٩٨٧.

١٨. زهران، د. حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، القاهرة ١٩٨٢.

١٩. سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٦.

٢٠. الشريدة، محمد جهاد، محاضرات في العلاقات العامة، إربد، جامعة اليرموك ١٩٨٦.

٢١. طلعت زهيري، الإعلان بين العلم والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٥.

٢٢. عبد الرحمن، عبد الباقي عمر، دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٥٩.

٢٣. عجوة، د. علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة ١٩٨٥

٢٤. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨.

٢٥. علي السلمي، بحوث التسويق، مدخل سلوكي، القاهرة، ١٩٦٨.

٢٦. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٧.

٢٧. فخري جاسم سلمان وآخرون، العلاقات العامة، بغداد ١٩٨٦.

٢٨. كشك، د. محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية ١٩٨٤.

٢٩. محمد الامين موسى، مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المتعددة ، جامعةالشارقة، ٢٠٠٦.

٣٠. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية ١٩٨٤.

٣١. محمد جهاد الشريدة، محاضرات عن العلاقات العامة، دائرة الصحافة والإعلام، جا معة اليرموك ١٩٨٠.

٣٢. محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، القاهرة، ١٩٥٩.

٣٣. محمد علي، د. حسين، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة ١٩٧٦.
٣٤. محمود محمد الجواهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة ١٩٦٨.
٣٥. مختار التهامي، د. إبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد ١٩٨٠.

مصادر باللغة الإنجليزية:

36. Applbaum, Roland , Fundamental concepts in Human Communicaion, New York , 1973 ,
37. Berla , David: The Processor Communication , New York , 1960.
38. Bernays , E.L: The Engineering of Consent , Oklahoma , 1955.
39. Bernays , El., Public Relation , Okiahoma 1963, P.70 .
40. Black , Sam: Practical Public Relations , London, Pitman , 1962.
41. Canfield , Bettran: Public Relations Principles , Casesand Problems, III inols , 1968.
42. Haacke , w., Public Relation , Oder das Vertrauen Der Offentlicheit , In Aus Politik und Zeitgeechichte zu (Das Parlament)Van 29. 11. 1969
43. Jurgen Friedrichs , Methoden Empirischer Sozial for schung , Rowohly Teschenbuch Verlag Gmbh , Hamburg 1973 ,.
44. L.W.Nolte , Fundomentals of public Relations , Prgamon press Inc., New York , 1974 , p.p 6-8 and p.70
45. Lesly , Philip: Handbook of Public Relations , Prentice Hall , 1971.
46. Marston , J.E: The Nature of Public Relations , Mc Graw – Hill , 1973.
47. Nolte , L.w: Fundamentals of Public Relations , New York , 1974.
48. Pplbaum , Roland: Fundamental Conceptsin Human Communication , New York1973.
49. Robinson, Edward: Communication and Public Relations , Ohio , 1966.
50. Third New s'Webster Intenational Dictionary , G & C Merriam co. Chicago 1967 , P. 1936 .

سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان





الأردن - عمان - الأشرفية
تلفاكس ٤٧٧٨٧٧٠ ٦ ٠٠٩٦٢
ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمان ١١١٥٢ الأردن
E-mail: dar_yafa@yahoo.com

